



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL
EN LA EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD
DE ICA, 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. RONALD JAVIER MUÑANTE VALLE

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

**ICA - PERÚ
2020**

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA RIPLEY DE LA
CIUDAD DE ICA 2020”**

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a mi familia quienes en todo momento influyeron en mi educación, para destacar como un buen profesional y desenvolverme con ética y moral.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Alas Peruanas, por ser una gran institución dedicada a la formación y educación de excelentes profesionales, y por ser una de las instituciones educativas más grande en el Perú.

RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es todo a mi alma mater la Universidad Alas Peruanas quien me ha dado una profesión muy digna a ejercer.

De la misma forma a sus docentes quienes con sus conocimientos han formado las bases fundamentales de la profesión en Administración.

ÍNDICE

HOJA DE RESPETO	
CARÁTULA	
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 Delimitación Espacial	3
1.2.2 Delimitación Social	3
1.2.3 Delimitación Temporal	3
1.2.4 Delimitación Conceptual	3
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 Problema Principal	3
1.3.2 Problemas Secundarios	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 Hipótesis General	5
1.5.2 Hipótesis Secundarias	5
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	6
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación	10
a) Tipo de Investigación	10
b) Nivel de Investigación	10

1.6.2	Método y Diseño de la Investigación	10
	a) Método de Investigación	10
	b) Diseño de Investigación	10
1.6.3	Población y Muestra de la Investigación	10
	a) Población	10
	b) Muestra	11
1.6.4	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	12
	a) Técnica	12
	b) Instrumentos	12
1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	17
	a) Justificación	17
	b) Importancia	17
	c) Limitaciones	17
	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2	BASES TEÓRICAS	31
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	50
2.4	BASES HISTÓRICAS	54
2.5	BASE LEGAL	59
	CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	64
3.1	Análisis de Tablas y Gráficos	64
3.2	Discusión de Resultados	81
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS	95
	Matriz de Consistencia	
	Instrumento Recolección de Datos (Validados por Expertos)	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Estudio	11
Tabla 2: Ficha Técnica: Variable Independiente	15
Tabla 3: Ficha Técnica: Variable Dependiente	16
Tabla 4: Resultado: Variables de Estudio	64
Tabla 5: Resultado: Dimensiones: Variable Independiente	67
Tabla 6: Resultado: Dimensiones: Variable Dependiente	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado: Variable Marketing Digital	65
Figura 2: Resultado: Variable Desarrollo Empresarial	66
Figura 3: Resultado: Dimensión 1: Variable Independiente	67
Figura 4: Resultado: Dimensión 2: Variable Independiente	68
Figura 5: Resultado: Dimensión 3: Variable Independiente	69
Figura 6: Resultado: Dimensión 1: Variable Dependiente	70
Figura 7: Resultado: Dimensión 2: Variable Dependiente	71
Figura 8: Resultado: Dimensión 3: Variable Dependiente	72

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo fundamental para el investigador obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración; siguiendo la estructura planteada para el desarrollo de la tesis y proponiendo como variables de estudio el marketing digital y el desarrollo empresarial; variables de estudio que son muy importantes para la empresa Ripley.

El trabajo de investigación **“EL MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD DE ICA 2020”**; tuvo como objetivo: Determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020. Para su correcto desarrollo empresarial la Corporación Ripley debe aplicar estrategias ligadas al marketing digital, permitiendo alcanzar sus objetivos organizacionales en el tiempo propuesto; la finalidad es que los colaboradores tengan un conocimiento respecto al desarrollo empresarial y dependerá de ellos que lo gestionen utilizando las herramientas necesarias y adecuadas que se les enseñan en los programas de capacitación; de esta forma los colaboradores de la empresa Ripley son formados para que puedan alcanzar altos niveles de desempeño y compromiso en fiel cumplimiento de los lineamientos y políticas de la empresa.

En la descripción de la realidad problemática; se identificó los problemas que ocasiona una mala aplicación de las variables de estudio propuestos en el trabajo de investigación, justamente estos problemas fueron la motivación o impulso para desarrollar un proceso investigativo y objetivo, buscando la solución para una buena aplicación de las variables de estudio y que permita a la empresa un desarrollo sostenible y acorde a su procesos o actividades interno y externo. De la información establecida se procedió a realizar un análisis de la descripción de la realidad problemática, luego se procedió al planteamiento de los problemas y de los objetivos de la investigación, siendo

aspectos muy importantes para el desarrollo estructurado del trabajo de investigación.

En el marco teórico se planteó un análisis conceptual de las variables de estudio como son el marketing digital y el desarrollo empresarial; estos conceptos teóricos se argumentaron con una valiosa información de autores especialistas referentes al tema propuesto, el marco teórico por su amplitud requirió de un proceso objetivo y analítico para determinar los fundamentos que enriquecieron las variables propuestas y que sirvieron como base para plantear una serie de antecedentes de manera general y que tienen una relación con la investigación.

Posteriormente, se planteó las hipótesis que fueron contrastadas y que permitieron realizar una conclusión coherente y sistemática en la investigación, en esta parte también, se configuró el cuadro de operacionalización de las variables donde se determinó las dimensiones y los indicadores relacionados a las variables de estudio, y estos sirvieron para el diseño y elaboración del instrumento de recolección de datos.

En la parte metodológica de la investigación se estableció el tipo y nivel de investigación siendo aplicada y descriptiva respectivamente; se determinó la población (180) trabajadores y la muestra de estudio fue de (121) trabajadores a los cuales se les aplicó la técnica y el instrumento seleccionado de manera directa, con preguntas precisas que permitieron evitar sesgos en la recolección de datos, para luego ser procesadas, analizadas y representadas en tablas, gráficos e interpretación. Luego, de manera estructurada se procedió a detallar los resultados y su posterior discusión. La investigación termina proponiendo las conclusiones y las recomendaciones que se derivan de todo el proceso de la investigación.

Palabras Claves: Marketing Digital, Desarrollo Empresarial, Estrategia, Información.

ABSTRACT

The main objective of the research work was for the researcher to obtain the Professional Title of Bachelor of Administration; following the structure proposed for the development of the thesis and proposing digital marketing and business development as study variables; study variables that are very important to the Ripley company.

The research work **"DIGITAL MARKETING AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE RIPLEY COMPANY OF THE CITY OF ICA 2020"**; aimed to: Determine the influence of digital marketing on the business development of the Ripley company in the city of Ica, 2020. For its correct business development, the Ripley Corporation must apply strategies linked to digital marketing, allowing it to achieve its organizational objectives over time. proposed; The purpose is for employees to have knowledge regarding business development and it will be up to them to manage it using the necessary and appropriate tools that are taught to them in training programs; In this way, the employees of the Ripley company are trained so that they can achieve high levels of performance and commitment in faithful compliance with the guidelines and policies of the company.

In the description of the problematic reality; The problems caused by a bad application of the study variables proposed in the research work were identified, precisely these problems were the motivation or impulse to develop an objective and investigative process, seeking the solution for a good application of the study variables and that allows the company a sustainable development and according to its internal and external processes or activities. From the established information, an analysis of the description of the problematic reality was carried out, then the problems and objectives of the research were raised, these being very important aspects for the structured development of the research work.

In the theoretical framework, a conceptual analysis of the study variables such as digital marketing and business development was proposed; These theoretical concepts were argued with valuable information from specialist authors referring to the proposed topic, the theoretical framework due to its breadth required an objective and analytical process to determine the foundations that enriched the proposed variables and that served as a basis to raise a series of antecedents in a general way and that have a relationship with the investigation.

Subsequently, the hypotheses that were contrasted and that allowed to make a coherent and systematic conclusion in the research were raised, in this part also, the operationalization table of the variables was configured where the dimensions and indicators related to the study variables were determined , and these were used for the design and elaboration of the data collection instrument.

In the methodological part of the research, the type and level of research was established, being applied and descriptive respectively; The population (180) workers was determined and the study sample was (121) workers to whom the technique and the selected instrument were applied directly, with precise questions that allowed to avoid bias in data collection, and then be processed, analyzed and represented in tables, graphs and interpretation. Then, in a structured way, the results were detailed and their subsequent discussion. The investigation ends by proposing the conclusions and recommendations that derive from the entire investigation process.

Keywords: Digital Marketing, Business Development, Strategy, Information.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cuya finalidad principal es determinar cómo el marketing digital influye en el desarrollo empresarial variables relacionadas con la empresa; en el marketing digital se desarrollan herramientas innovadoras que permiten influir, motivar y orientar a los clientes, y estos programas le permite a la empresa lograr las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo en base a un buen desarrollo empresarial. Los programas de capacitación incluyen los mecanismos, acciones y formas a partir de las cuales se puede organizar los recursos económicos y humanos para lograr los objetivos de la empresa. Estos factores determinantes como lo económicos y humanos se relacionan con el desarrollo empresarial.

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema; en el cual se planteó la descripción de la realidad problemática, la delimitación de la investigación (espacial, social, temporal y conceptual), el problema de la investigación (problema principal y problemas secundarios), se establecieron los objetivos de la investigación (objetivo general y los objetivos específicos), se formularon las hipótesis y variables de la investigación (hipótesis general, hipótesis secundarias y la conceptualización y operacionalización de las variables), se determinó la metodología de la investigación que comprendió el tipo y nivel de la investigación, el método y diseño de la investigación, la población y muestra de la investigación, la técnica e instrumento de recolección de datos y por último se determinó la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico, en el cual se presentó los antecedentes (internacionales y nacionales) que deben tener una relación mínima con la presente tesis, luego se procedió a establecer las bases teóricas conformadas por las variables de estudio, estas son argumentadas por conceptos teóricos objetivos y se logró establecer una relación de términos básicos extraídos de los conceptos que sirvieron de argumento para la tesis, de la misma forma, se argumentó las bases históricas y legales.

En el Capítulo III, se determinó la presentación, análisis e interpretación de resultados, basado en la presentación y análisis de los datos procesados en las tablas y gráficos, para posteriormente llegar a una discusión de los resultados.

Se presentó las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo de los argumentos de la investigación, de la contrastación de las hipótesis y de discusión de los resultados, para luego determinar las fuentes bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Los cambios que se vienen presentando en el ambiente empresarial, están generando la transformación y generación de los avances tecnológicos, afectando a los clientes como a las empresas. La digitalización y la movilidad están logrando que el cliente se vuelva cada vez más exigente, cambiando la forma de generar una compra de un producto o un servicio, estas personas en la actualidad saben explorar e indagar, logrando encontrar la información que necesitan a través de la digitalización, en las redes.

En consecuencia, las organizaciones de hoy en día tienen que generar una transformación en su forma de operar, en su negocio, buscando atender o satisfacer las necesidades de estos clientes, brindándole lo que realmente ellos necesitan, a través del producto o servicio, generando valor para el cliente en su compra. En tal sentido, las empresas tienen que modificar su negocio, dirigido a la nueva forma de actuar del cliente, en este ambiente donde el protagonismo es del cliente, la mercadotecnia de las empresas, deberán liderar gran parte de la transformación empresarial, detectando las oportunidades del mercado, identificar la proposición de valor y lograr la ventaja competitiva.

El marketing digital, está siendo modificado por la tecnología. El Big data, la automatización de inteligencia artificial, la tecnología inversiva e inteligencia están modificando la manera de como las empresas analizan

los datos de sus consumidores e interactúan con sus audiencias. Los clientes por su parte son más astutos y esperan una experiencia verdaderamente personalizada. Las tendencias del marketing digital, exigen que las empresas se mantengan a la vanguardia y aumentando las conversiones, mejorando su producción de contenido audiovisual, personalizado y conversacional, generando experiencias que impacten a los usuarios.

La empresa Ripley, es una cadena de tiendas por departamento, de origen chileno, fundada en 1956. Su primera incursión internacional fue en el Perú, en el año 1997 con una tienda en el Jockey Plaza Shopping Center, en la ciudad de Lima. Las estrategias de promoción incluyen actividades como; los “Días R” y “48 Horas”, donde se rebajan los precios de los artículos por varios días. Cuenta también con una entidad de seguros y una entidad financiera tanto chilena como peruana, genera y administra sus propias tarjetas de crédito, la Tarjeta Ripley y la Tarjeta MasterCard.

La Empresa Ripley, tiene la ventaja competitiva de contar con su propia herramienta digital como es su sitio web y sus plataformas sociales de internet que le permiten que el usuario este permanentemente conectado e interactuando con la información proporcionada, de esta manera se genera mayor visibilidad mediante las tácticas y estratégicas del Marketing Digital, todo eso contribuye de manera determinante a que se obtengan logros para un verdadero desarrollo empresarial. Desde el punto de vista estadístico se refiere que el 52 % de las empresas han conseguido clientes a través de Redes Sociales, más del 40% de las marcas reciben solicitudes de amistad por LinkedIn y más del 50% de las marcas ha aumentado el presupuesto que tiene destinado a Marketing Online.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Delimitación Espacial:

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, ubicada en la provincia y departamento de Ica.

1.2.2 Delimitación Social:

El presente trabajo de investigación estuvo conformado por la parte humana, es decir por los colaboradores de la empresa Ripley.

1.2.3 Delimitación Temporal:

El presente trabajo de investigación se realizó durante cinco meses aproximadamente, iniciando el mes de febrero del año 2020, y terminado con el trabajo de campo en el mes de junio del año 2020.

1.2.4 Delimitación Conceptual:

La presente investigación se trabajó con argumentos teóricos para la conceptualización de las variables de estudio: marketing digital y desarrollo empresarial, enfocado en la empresa Ripley.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.3.1 Problema Principal:

¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios:

Problema Secundario 1:

¿Cómo influye la estrategia comercial en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?

Problema Secundario 2:

¿Cómo influyen los medios digitales en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?

Problema Secundario 3:

¿Cómo influye la información en tiempo real en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 Objetivo General:

Determinar de qué manera el marketing digital influye en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos:

Objetivo Secundario 1:

Determinar de qué manera la estrategia comercial influye en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Objetivo Secundario 2:

Determinar de qué manera los medios digitales influyen en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Objetivo Secundario 3:

Determinar de qué manera la información en tiempo real influye en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1 Hipótesis General:

El marketing digital influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

1.5.2 Hipótesis Secundarias:

Hipótesis Secundario 1:

La estrategia comercial influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Hipótesis Secundario 2:

Los medios digitales influyen significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Hipótesis Secundario 3:

La información en tiempo real influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

1.5.3 Variables: (Definición Conceptual y Operacional)

- **Definición Conceptual de las Variables:**

Variable Independiente:

El Marketing Digital:

Es una herramienta estratégica que nos brinda los recursos digitales, para lograr alcanzar los objetivos establecidos por la empresa y el cliente, utilizando plataformas en internet, que facilite la información a los clientes potenciales, y lograr resultados sostenibles en el tiempo. (José L. Pérez).

Dimensiones:

- **Estrategia Comercial:**

Son actividades relacionadas a lograr aumentar las ventas, generando una mayor participación en el mercado, las empresas lo aplican con la finalidad de dar a conocer un nuevo producto, y generar el cierre en el proceso de venta. (Destino Negocio)

- **Medios Digitales:**

Nos permiten aplicar aquellos formatos mediante los cuales las empresas puedan crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. (Entreperiodistas).

- **Información en Tiempo Real:**

Correcto funcionamiento del sistema depende no solo del resultado lógico sino también depende del tiempo en que se produce un cambio o un resultado. (Ingeniería Electrónica)

- **Variable Dependiente:**

Desarrollo Empresarial:

Es la actividad corporativa donde el empresario y sus colaboradores, logran fortalecer habilidades y competencias, con la finalidad de aplicar un manejo eficiente de los recursos de la organización, en donde la innovación de productos y procesos, permitirán el crecimiento sostenible de la empresa. (Valera R. 2010)

Dimensiones:

- **Cultura Empresarial:**

Es el conjunto de normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir; que comparten los miembros de una organización (Escuela Internacional de Profesionales y empresas).

- **Talento Humano:**

Es toda la capacidad que tienen las personas para desempeñar alguna actividad u ocupación. Muchas veces puede ser innata al ser humano, pero también se pueden desarrollar con la práctica y la mejora continua. (Definición.De)

- **Delegar Funciones:**

Consiste en trasladar las competencias de un órgano que es titular de las respectivas funciones a otro. Este órgano ejercerá entonces las funciones bajo su responsabilidad y dentro de los términos y condiciones que fije la ley. (Derecho.com)

- **Definición Operacional de las Variables:**

Variable Independiente:

Marketing Digital:

El marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a los múltiples factores y los problemas generadores por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores.

Variable Dependiente:

Desarrollo Empresarial:

Se define al desarrollo empresarial, como una estrategia o proceso por medio del cual los emprendedores trabajan el fortalecimiento de habilidades, destrezas y capacitaciones.

- Operacionalización de las Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL	<p>Es una herramienta estratégica que nos brinda los recursos digitales, para lograr alcanzar los objetivos establecidos por la empresa y el cliente, utilizando plataformas en internet, que facilite la información a los clientes potenciales, y lograr resultados sostenibles en el tiempo.</p>	<p>El marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a los múltiples factores y los problemas generadores por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores.</p>	Estrategia Comercial	Marketing de Cartera
				Marketing Mix
			Medios Digitales	Portal Web
				Herramientas Interactivas
			Información en Tiempo Real	Información Objetiva
				Información Precisa
VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO EMPRESARIAL	<p>Es la actividad corporativa donde el empresario y sus colaboradores, logran fortalecer habilidades y competencias, con la finalidad de aplicar un manejo eficiente de los recursos de la organización, en donde la innovación de productos y procesos, permitirán el crecimiento sostenible de la empresa.</p>	<p>Se define al desarrollo empresarial, como una estrategia o proceso por medio del cual los emprendedores trabajan el fortalecimiento de habilidades, destrezas y capacitaciones.</p>	Cultura Empresarial	Visión Organizacional
				Identidad organizacional
			Talento Humano	Talento Proactivo
				Nivel de Conocimiento
			Delegar Funciones	Desempeño Laboral
				Toma de Decisiones

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación:

a) Tipo de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación es de tipo APLICADA.

b) Nivel de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación es del nivel DESCRIPTIVO; llamada también investigación de sondeo o preliminar.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación:

a) Método de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación aplica el método SISTÉMICO.

b) Diseño de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente investigación aplica el diseño CORRELACIONAL.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación:

a) Población:

Al respecto, la población del estudio está conformada por (180) colaboradores de la Empresa RIPLEY en la ciudad de Ica.

TABLA 1: POBLACIÓN DE ESTUDIO

CIUDAD DE ICA		
DESCRIPCIÓN	EMPRESA RIPLEY	TOTAL
COLABORADORES	180	180
TOTAL		180

FUENTE: Departamento de Recursos Humanos

b) Muestra:

Al respecto, en el presente estudio la muestra ha quedado conformada por (121) colaboradores de la Empresa RIPLEY en la Ciudad de Ica, que ha sido obtenida aplicando la fórmula siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población (180)

p = Participantes Varones

q = p – 1 Participantes Mujeres

Z = Nivel de Confianza 95% (1.96)

E = Margen de Error (0.05)

Para el caso en estudio, en primer lugar, se halla el tamaño de las proporciones (p y q): Entonces si “S” es el número de varones que trabajan en la empresa:

$$p: \frac{S}{N} = \frac{110}{180} = 0.611 = 61\% \text{ (Proporción de Varones)}$$

$$q: (1 - 0.611) = 0,389 = 39\% \text{ (Proporción de Mujeres)}$$

Una vez conocido el tamaño de las proporciones, en segundo lugar, se procede a hallar el tamaño de la muestra, aplicando la siguiente formula:

$$\frac{180 (1.96)^2 \cdot (0.611) (0.389)}{(180 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.611) (0.389)}$$

$$\frac{180 (3.8416) \cdot (0.237679)}{(179) (0.0025) + (3.8416) (0.611) (0.389)}$$

$$\frac{164.352176}{179 (0.0025) + (3.8416) (0.237679)}$$

$$\frac{164.352176}{0.4475 + 0.91306765}$$

$$\frac{164.352176}{1.36056765}$$

$$120.796769$$

$$n = 121$$

1.6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

a) Técnica:

La técnica aplicada al trabajo de investigación es la ENCUESTA.

b) Instrumento:

El instrumento que se aplicó en el trabajo de investigación es el CUESTIONARIO que corresponde a la técnica utilizada. (...) De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor

previa de la investigación resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados.

▪ **Validez y Confiabilidad del Instrumento:**

Se ha utilizado las Fichas de Juicio de Expertos evaluado por los docentes que a continuación se detalla:

- Villamares Hernández Ericka Janet

Grado Académico: Doctor

Calificación: Aceptable

- Boza Muñoz Joan Carlos

Grado Académico: Maestro

Calificación: Aceptable

Hernández S. & Fernández C. & Baptista P. (2014). La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas; para lo cual se aplicará el “coeficiente alfa Cronbach”:

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

$$\alpha = \frac{26}{26-1} \left[1 - \frac{14,90}{49,67} \right]$$

$$\alpha = \frac{26}{25} \left[1 - \frac{14,90}{49,67} \right]$$

$$\alpha = 1.04 \times [1 - 0.30]$$

$$\alpha = 1.04 \times 0,70$$

Estadística de Confiabilidad

Alfa de Cronbach Variable: Marketing Digital	N° Examinados
0.728	26

Alfa de Cronbach Variable: Desarrollo Organizacional	N° Examinados
0.728	26

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleada para esta investigación se determinarán en las siguientes fichas técnicas:

- La técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se ha elaborado con la finalidad de evaluar la (variable independiente) **MARKETING DIGITAL**. En tal sentido, las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

**TABLA 2: FICHA TÉCNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE (MARKETING DIGITAL)**

<p>Instrumento: Cuestionario sobre el MARKETING DIGITAL</p>
<p>Autor: Bachiller: RONALD JAVIER MUÑANTE VALLE</p>
<p>Dirigido: A los colaboradores de la Empresa RIPLEY</p>
<p>Procedencia: Universidad ALAS PERUANAS</p>
<p>Propósito: Evaluar a los colaboradores respecto a la variable MARKETING DIGITAL</p>
<p>Desarrollo: Individual y Objetivo</p>
<p>Ítems: 3 ítems (Dimensiones)</p>
<p>Dimensiones a Evaluar: D1: ESTRATEGIA COMERCIAL D2: MEDIOS DIGITALES D3: INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL</p>
<p>Escala de Valoración: Malo (a) – Regular – Bueno (a)</p>
<p>Categorías: Malo (a) 01 – 05 / Regular 06 – 10 / Bueno (a) 11 – 20</p>

- La técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se ha elaborado con la finalidad de evaluar la (variable dependiente) **DESARROLLO EMPRESARIAL**. En tal sentido, las características del instrumento se detallan en la siguiente ficha técnica:

TABLA 4: FICHA TÉCNICA
VARIABLE DEPENDIENTE (DESARROLLO EMPRESARIAL)

<p>Instrumento: Cuestionario sobre el DESARROLLO EMPRESARIAL</p>
<p>Autor: Bachiller: RONALD JAVIER MUÑANTE VALLE</p>
<p>Dirigido: A los colaboradores de la Empresa RIPLEY</p>
<p>Procedencia: Universidad ALAS PERUANAS</p>
<p>Propósito: Evaluar a los colaboradores respecto a la variable DESARROLLO EMPRESARIAL</p>
<p>Desarrollo: Individual y Objetivo</p>
<p>Ítems: 3 ítems (Dimensiones)</p>
<p>Dimensiones a Evaluar: D1: CULTURA EMPRESARIAL D2: TALENTO HUMANO D3: DELEGAR FUNCIONES</p>
<p>Escala de Valoración: Malo (a) – Regular – Bueno (a)</p>
<p>Categorías: Malo (a) 01 – 05 / Regular 06 – 10 / Bueno (a) 11 – 20</p>

1.6.5 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

a) Justificación de la Investigación:

Sabemos que una empresa no puede impactar de manera efectiva en su público objetivo, sin una buena estrategia de marketing digital. Aunque la empresa posea un producto o servicio de muy buena calidad, si no sabe cómo comunicarse efectivamente con su cliente ellos no sabrán que existe. La empresa Ripley, como toda organización está en busca de alcanzar el desarrollo empresarial, por ello necesita mantener fidelizado a sus clientes, y el marketing digital es la herramienta que le va a proporcionar una mejor y mayor comunicación con el cliente, generando interacción y mayor compromiso de la empresa – cliente. Por lo que, la presente investigación, medirá la influencia del marketing digital y el desarrollo empresarial de la empresa Ripley en la ciudad de Ica.

b) Importancia de la Investigación:

Debido al crecimiento acelerado de la tecnología, las empresas han tenido que hacer modificaciones en las diversas áreas organizacionales, y dentro de dichos cambios se encuentra la forma de comunicarse con los clientes, mejorar su estrategia comercial, teniendo en consideración la forma de actuar del cliente, empleando los medios digitales, la información que requiere en tiempo real, sobre los productos o servicios que ofrecen la empresa.

c) Limitaciones:

La investigación presenta algunas limitaciones, que se detallan a continuación:

- Renuencia de los directivos para autorizar la recolección de la información necesaria para llevar a cabo la investigación.
- Resistencia de algunos colaboradores al responder las interrogantes del cuestionario por represalias.
- Presupuesto económico limitado, para ir a realizar el acopio de la información a los colaboradores de la empresa Ripley.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

- Rojas A. (2018). En su Tesis titulada: ***“PROPUESTAS DE MARKETING DIGITAL”***. (Tesis de posgrado) Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.

La autora concluye que la investigación estableció como objetivo general promover las ventas en el mercado nacional de las tortillas de trigo a través de estrategias de marketing digital. Lo anterior, se dará mediante la planeación estratégica y el análisis del ambiente de la comunidad y los consumidores del mercado mexicano con las tendencias españolas, con el fin de difundir online el producto artesanal que es la tortilla de trigo.

La investigación se realizó en la Municipalidad de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, presenta pobreza extrema y alto índice de desocupación, además las mujeres indígenas trabajan vendiendo productos artesanales como la tortilla de trigo, siendo este producto una actividad importante en la economía de las mujeres, pues su venta aporta un sustento económico en su ingreso familiar. Su canal de venta es directo al público que pasa por la comunidad, sin embargo, las ventas son escasas debido a la falta de turismo. Por lo cual se propone implementar en este municipio estrategias de

marketing digital, para aumentar las ventas a través de una difusión en línea.

- Salinas Y. (2016). En su Tesis titulada: **“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 pregrado) Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

La autora concluyó que el estudio identifica dos razones principales que estarían restringiendo la adopción de estas herramientas: el desconocimiento de las mismas y la falta de personal calificado para implementarlas. En este sentido desarrollar y/o implementar estrategias innovadoras de Marketing (como la adopción de herramientas de marketing digital), aparecen como un aspecto clave para el éxito de las Mypes (Micro y Pequeñas empresas).

La incorporación de los instrumentos de marketing digital en las micro y pequeñas empresas peruanas es actualmente incipiente, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa poniendo de manifiesto la necesidad de trabajar para subsanar las restricciones identificadas.

Se encuestaron a 105 Mypes de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador en base a un muestreo aleatorio simple. Los datos se analizaron con el software PC-ORD mediante herramientas de análisis multivariado: Análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis de Clúster. Del estudio se desprende que las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado y factibles de ser adoptadas por las

Mypes son: las campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), social media marketing, marketing Móvil y E-Mailing marketing.

- Iniestra L. (2015). En su Tesis titulada: **“IMPLEMENTACIÓN DE MERCADOTECNIA DIGITAL A UNA EMPRESA DE CHOCOLATE GOURMET”**. (Tesis de posgrado). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.

El autor concluye que la investigación tuvo el propósito de señalar que el marketing digital establece un vínculo sólido entre las empresas y el prosumidor. En México, más del 90% de las empresas corresponden a la clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se ven limitadas en la implementación de MD por sus propios paradigmas, la falta de conocimiento de sus beneficios, y escasez de un modelo que les permita implementar mercadotecnia digital a partir de sus características y contexto.

Es así que, la presente investigación tuvo como objetivo implementar el Modelo propuesto en su primera fase de reconocimiento de la marca y dar las bases para continuar con la siguiente fase. En la primera fase los resultados arrojaron un canal de atención directo, la retroalimentación por parte del consumidor y la eliminación de las palabras negativas que no aportan valor. De las tecnologías implementadas, Facebook resultó ser la más utilizada por el segmento de mercado establecido, sobrepasando el número de fans a las visitas al sitio web.

- Galván E. (2013). En su tesis titulada: **“EL MARKETING DIGITAL, LA NUEVA “P” EN LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: GENTE REAL (REAL PEOPLE)”**. (Tesis

de posgrado) Universidad Iberoamericana, Distrito Federal, México.

El autor concluye que la investigación tiene por objetivo estudiar el proceso comunicacional de las personas, negocios y marcas de una manera crucial a partir del inicio de la internet. El empleado, profesionista consulta internet para ver tipos de cambio, ultimas noticias, comportamientos de mercado, buscar trabajo, investigar tendencias, buscar ultimas noticias, dar de alta proveedores, hacer pedidos de materias primas y la mayoría de los seres humanos estamos sumergidos en algún tipo de red social ya sea Facebook, Twitter, etc.

El proceso de ahora alberga indagar en Google definiciones, traducciones, referencias históricas, descripciones de cualquier tema, para comprar un auto primero buscamos características del mismo en internet, comparamos precios y hasta cotizamos el seguro antes de poner un pie en la agencia automotriz. Las mamás buscan recetas y encuentran nuevas formas de adelgazar hasta consejos de especialistas de la conducta.

- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). En su tesis titulada: ***“MARKETING DIGITAL: TENDENCIAS EN SU APOYO AL E-COMMERCE Y SUGERENCIAS DE IMPLEMENTACIÓN”***. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Los autores concluyen que esta tesis tiene como principal objetivo centrarse en el uso del comercio electrónico que tienen las empresas en conjunto con el marketing digital, el cual estimula las ventas directamente, y permite en muchos casos cuantificar monetariamente los resultados. La investigación de los efectos más cualitativos del Marketing digital, como percepción de la marca, la satisfacción del cliente y el posicionamiento, es un campo muy interesante, pero que

dejaremos fuera del presente seminario, para centrarnos en lo más concreto e inmediato, sobre todo en el contexto actual de crisis económica mundial, donde lo que las organizaciones necesitan más urgentemente es recuperar su rentabilidad para sobrevivir.

Es en este sentido que el Marketing digital puede resultar una práctica muy útil, con resultados bastante rápidos y a un costo proporcional muy menor al Marketing tradicional. No obstante, lo anterior, es muy importante destacar que el enfoque de nuestro trabajo para nada se limita a lo meramente táctico. Para esto basta observar a empresas como Dell o Amazon, que haciendo uso del Marketing directo por Internet han logrado generar ventaja competitiva sustentable, y lo han convertido en un componente vital de su estrategia de negocios.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

- Villafuerte C. & Espinoza B. (2019). En su tesis titulada: ***“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES SOFÍA VILLAFUERTE. VILLA EL SALVADOR, PERIODO ENERO – AGOSTO 2017”***. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Educación, Lima.

Los autores concluyen que el objetivo principal del estudio fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. Se contó con 70 clientes como población total y una muestra de carácter censal. Se empleó la técnica de la encuesta y la escala de likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de

expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Se llegó a concluir que el marketing digital tiene influencia significativa en la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. Se procesaron y analizaron los datos a través del programa estadístico SPSS; obteniéndose un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05.

- Zurita, M. (2017). En su tesis titulada: **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD, 2017”**. (Tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

La autora concluye que la investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, 2017. Se contó con 288,072 padres de familia como población total y una muestra de probabilística de 166 personas. Se empleó la técnica de la encuesta de elaboración propia. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Se obtuvieron como resultados que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados.

Se encontró que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ($p < 0.05$) y existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los

colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

- Santillán G. & Rojas S. (2017). En su tesis titulada: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI S.A.C., 2017”**. (Tesis de pregrado) Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Las autoras concluyen que la investigación tuvo como objetivo principal identificar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Para determinar la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.

Con relación al tipo de investigación fue aplicada, y el diseño fue no experimental transeccional descriptivo correlacional. A través del chi cuadrado se llegó a encontrar correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%), demostrando que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

- Herrera M. (2017). En su tesis titulada: **“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA”**. (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

El autor concluye que la investigación buscó analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Se encuestaron 248 Mypes de la zona norte de lima que fueron parte de la muestra La muestra estuvo conformada por 248 MYPES. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario elaborado por la misma autora de la investigación y posteriormente validados a través del criterio de jueces expertos.

A través de las hipótesis se realizaron diversos análisis de tipo descriptivo y el análisis inferencial. Se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Llegando a la conclusión que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

- Buchelli E. & Cabrera L. (2017). En su tesis titulada: ***“APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017”***. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Los autores concluyen que la investigación tiene como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café

Bar”, Trujillo 2017? Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:

- Rojas, L. (2018). En su tesis titulada: **“ANÁLISIS DEL PROCESO DE GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TRABAJADOR DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE CHINCHA – PERIODO 2016 - 2017”**. (Tesis de posgrado) Universidad Autónoma de Ica, Chincha.

El autor concluyó que la tesis tuvo como propósito analizar el proceso de gestión en relación al desarrollo del trabajador de la empresa prestadora de servicio de agua potable y alcantarillado de Chincha- Ica (SEMAPACH S.A.), periodo 2016-2017, problemática que se sustenta con el conocimiento

teórico suficiente acerca del estudio. Por tal motivo, debe comprenderse al proceso de gestión, como: clasificación y ordenamiento de las fases y recursos de la organización, tendiente a desarrollar personas acordes con su capacidad, procesos técnicos de rotación, entre otros aspectos que lleva a intercambiar experiencias, vivencias y conocimiento sobre la función asignada.

En la comprobación estadística de la hipótesis se aplicó un cuestionario de 14 preguntas con alternativas medibles, realidad que fue comprobada en el lugar de los hechos. La población de estudio estuvo integrada por los trabajadores de SEMAPACH S.A. que operan a nivel de la provincia de Chincha - Ica, teniendo como muestra de estudio a 86 trabajadores, la misma que se calculó a un nivel de confianza del 95% y un margen de error permisible del 5%. En consecuencia, según resultados se llegó a la siguiente conclusión general: Que el proceso de gestión afecta el desarrollo del trabajador en la medida que se especifiquen las actividades y el logro de metas u objetivos empresariales, específicamente de la Empresa Prestadora de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de la provincia de Chincha – Ica.

- Hernández, E. (2017). En su tesis titulada: **“LOS CRÉDITOS FINANCIEROS Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS MICROS Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE SALAS, CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016”**. (Tesis de pregrado) Universidad Alas Peruanas, Ica.

El autor concluye que la investigación tuvo como propósito principal determinar la incidencia que existe entre los créditos y el desarrollo empresarial de las micro y pequeños empresarios del distrito de Salas en la ciudad de Ica. Para llevar a cabo el estudio se empleó una investigación cuantitativa, de nivel

descriptivo, como técnica e instrumento de recolección de información se utilizó la encuesta y el análisis documental. Para la validez del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach.

El estudio comprendió a los micros y pequeños empresarios del distrito de Salas, que, según registros de la municipalidad distrital, estos ascienden a 280. Se concluye que existe incidencia significativa entre los créditos y el desarrollo empresarial de los micros y pequeños empresarios del distrito de Salas. Según el valor $p=0.000$ obtenido, el cual resulta ser menor al 5% permitido. Se establece que el 94% de entrevistados dijo que los créditos incidieron en su desarrollo empresarial. Además, el 6% manifestó que no hubo tal incidencia.

- Bravo, D. & Lavanda, F. (2016). En su tesis de investigación titulada: **“EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE ICA”**. (Proyecto de Investigación) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.

Las autoras concluyen que las PYMES de la ciudad de Ica también han evolucionado debido al crecimiento económico que hemos tenido y las oportunidades comerciales que son cada vez mayores. Por esa razón la investigación identifica las características del consumidor digital y su comportamiento en las PYMES de la ciudad de Ica y a su vez cómo estas empresas aplican de manera incipiente todavía diversas estrategias de marketing digital para responder a esta nueva demanda, durante el período 2016 – 2017.

Esa razón dio como nacimiento al marketing digital en el cual se une con la tecnología para utilizar plataformas digitales para hacer que las estrategias de marketing tradicional se apliquen

en las plataformas web y en las redes sociales, muy utilizadas por los consumidores diariamente.

- Cucho, J.; Morón, B. & Vargas, G. (2014). En su tesis titulada: **“PROPUESTA DE USO DE ESTRATEGIAS VÍA INTERNET COMO MEDIO DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL EN LA AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA, 2013”**. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.

El autor concluye que la investigación tuvo como objetivo desarrollar procesos de cambio de ejercer la publicidad en los que están envueltas las organizaciones de hoy en día. Esta situación actual es fruto de un proceso evolutivo desarrollado a lo largo de los últimos años, aunque la popularidad que posee Internet en las personas en sociedad que forman una potente ventaja competitiva.

Se establecieron conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, así como anexos que ayudan a comprender la relevancia de algunos resultados alcanzados en el transcurso de la elaboración del estudio, finalmente dieron resultados expositivos debido a la experiencia y capacitación profesional.

- Huamán, J. (2014). En su tesis titulada: **“EL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD DE LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN LOS CONTENIDOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE CHINCHA EN EL AÑO 2014”**. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.

El autor concluye que la investigación tuvo como propósito identificar la práctica empresarial a través de la gestión de las pymes, que ayuden a tomar decisiones de forma oportuna y

original, lo que repercute directamente en el crecimiento de las pymes. Un empresario con rasgos creativos podrá actuar y pensar, autovalorándose, que maneje ideas pertinentes y sobre todo que sea capaz de aplicar a problemas actuales, soluciones modernas, de acuerdo a las exigencias del mundo laboral y empresarial. En este contexto se da una nueva dinámica al trabajo empresarial, sin embargo, se observa que un gran número de ellos presentan dificultades en la práctica. Asimismo, se ha observado que los empresarios de pymes presentan interés por superar y hacer crecer la pyme con motivación y como lo muestran los resultados, se lograrían los cambios esperados. Por otro lado, se observa una práctica empresarial tradicional con formas y modos que permanecen constantes e inalterables, mostrando una rutina común frente al público o clientes potenciales de las pymes.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 MARKETING DIGITAL:

2.2.1.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING DIGITAL:

“El marketing digital también conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas. El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales,

es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde” (Mejía, J., 2017).

“El Marketing Digital abarca diferentes actividades vinculadas con el concepto nuevo de internet marketing puesto que usa canales virtuales, de la misma forma usa otros medios no necesariamente en línea, tales como los mensajes de texto SMS en celulares, que al ser de última generación reciben imágenes y videos cortos. En la actualidad, las tendencias de las nuevas tecnologías se acercan de forma mayoritaria paralelamente al uso de internet lo que probablemente relacione al marketing digital directamente con el concepto de internet marketing en el corto plazo. Este trabajo consideró perímetros de usos de Internet Marketing y de uso de mensajes de texto SMS para analizar el uso de Marketing Digital en pequeñas y medianas empresas del país, puesto que esta herramienta se viene posicionando como un elemento indispensable en la incidencia que posee en la publicidad, la gestión y en la ganancia de las empresas”. (Cortés, S., 2011).

Para Kotler (2003), “el Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores”.

- **DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0:**

Según InboundCycle (2017), en las etapas iniciales, el marketing en línea se sustentaba en el uso de páginas web 1.0 y se veía como un proceso de dejar los medios tradicionales como la televisión, radios, papel escrito, a

las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia. Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online).

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

2.2.1.2 LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL:

“El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que

pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos”. Estas son las principales: (InboundCycle, 2017).

- **Web o Blog:**

Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo). No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.

- **Buscadores:**

Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

- **Publicidad Display:**

Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes,

gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

- **Email Marketing:**

Esta heredera del clásico buzoneo es, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias. El email marketing puede hacerse desde bases de datos propias, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

- **Redes Sociales:**

Estas herramientas digitales no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los consumidores. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

2.2.1.3 LAS VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL:

“El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el ordenador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan”: (InboundCycle, 2017).

- **Costes Asequibles:**

El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.

- **Mayor Capacidad de Control:**

Optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.

- **Gran Flexibilidad y Dinamismo:**

Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.

- **Segmentación Específica:**

Personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

- **Permite una Medición Exacta:**

Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

2.2.1.4 TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL:

“Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se

quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. También el uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable.

El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera”. (Velázquez, 2015).

2.2.1.5 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EN TRADICIONAL:

Personalización:

“Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional”. (López, 2013).

Masivo:

“Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón”. (López, 2013).

2.2.1.6 TIPOS DE MARKETING:

Según Escobar, S. (2013), hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

- **Marketing Directo:**

Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

- **Marketing Virtual:**

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

- **Marketing Digital:**

Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas y que provoquen una buena reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía, televisión digital e incluso los videojuegos.

El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

2.2.2 DESARROLLO EMPRESARIAL:

2.2.2.1 DEFINICIÓN DEL DESARROLLO EMPRESARIAL:

Varela R. (2010). Define desarrollo empresarial como “un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, las cuales favorecen el manejo eficiente de los recursos de la empresa, y a la innovación de productos y procesos, de tal manera, que estos coadyuven al crecimiento sostenible de la empresa”.

Según Mauricio (2004) El define al Desarrollo Empresarial, “como una estrategia o proceso por medio del cual los empresarios trabajan el fortalecimiento de habilidades, destrezas y capacitaciones. Es un concepto amplio que abarca desde la incubación de la idea, el desarrollo de la misma y su final nacimiento convirtiendo a la idea en una empresa de éxito. Pero es un concepto en continua evolución y desarrollo. Podemos describirlo como el proceso mediante el cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el mejor manejo de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal

manera, que ayude al crecimiento de la misma. De suma importancia es el destacar que el desarrollo empresarial es, a su vez, un proceso integral de instrucción donde se pretenden abarcar los conceptos necesarios que se comprenden en el proceso de convertirse en empresario y de lograrlo de forma profesional y exitosa”.

2.2.2.2 EL DESARROLLO EMPRESARIAL:

El Desarrollo Empresarial es un proceso en donde se adquieren diversas habilidades que van a fortalecer el buen manejo de los recursos de la empresa, innovación de productos y procesos, que ayudan con el crecimiento sostenible de la empresa.

a) Políticas Empresariales (Zavala, 2013):

“La política general es la opinión referente al gobierno de los estados, así mismo la actividad que los rigen a administrar recursos, a comparación de la política empresarial que determina los objetivos y estrategias de una empresa considerando sus factores internos y externos, esto se orienta en un diagnóstico empresarial, teniendo en cuenta los factores que intervienen, políticos, económicos, sociales, culturales, legales, proporcionando una interrelación sistemática entre las diversas áreas generando siempre el cumplimiento de la misión empresarial”.

b) Modelo del cambio de Kurt Lewin (Lewin, 1951):

“Se define como una modificación de las fuerzas que mantienen el comportamiento, ello es un producto de dos tipos, fuerzas impulsoras y restrictivas, están

deben estar equilibradas, ante ello se emite ciertas fases, descongelamiento, cambio o recongelamiento, procedente a estas fases encontraremos la eficiencia correspondiente”.

c) Fuerzas del cambio en el desarrollo organizacional (Guízar, 2008):

“Actualmente muchas organizaciones modernas han desarrollado habilidades como las de acomodar, modificar, y adaptarse a los cambios sociales, culturales, económicos, políticos ambientales, entre otros. Guiza, se emite dos tipos de fuerzas de cambio”:

d) Fuerzas externas del cambio (exógenas):

Son factores educacionales, sociales, culturales, económicos, políticos y tecnológicos, estas son emitidas fuera de la organización en el cual afectan de alguna u otra maneras a esta, ya sea positiva o negativamente.

e) Fuerzas internas del cambio (endógenas):

Estas fuerzas pueden ser funciones como trabajador, objetivos, políticas o tecnología en la empresa, también son emitidas por la organización, pero de manera interna, siendo así fuerzas que impulsen al cambio.

2.2.2.3 ETAPAS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL:

Son dos los enfoques para entender las etapas del desarrollo empresarial, según los siguientes autores:

a) **Primer Enfoque:**

Arena J. (2014) Señala que el desarrollo empresarial consta de tres etapas. Estas son:

Primera Etapa: Desarrollo Orientado al Producto

En los primeros momentos de una empresa familiar (pequeña empresa), la estructura de organización era simple. Esta etapa, habitualmente, se caracteriza por una atractiva mezcla de confusión y alborozo. Los sistemas y la planificación no existen; no hay especialización. Todas las decisiones claves corren por cuenta de un único individuo. Durante esta fase, también se sienten culpable de poner en riesgo la seguridad de su familia. La mayoría de los empleados disfrutan con la excitación y el desafío de esta primera fase.

Segunda Etapa: Desarrollo Orientado al Proceso

Cuando se inicia la segunda etapa del crecimiento, por lo general la empresa ya ha logrado estabilidad comercial y equilibrio financiero. Las relaciones con los proveedores están firmemente consolidadas, el crecimiento de las ventas y ganancias se habrá estabilizado. El propósito sigue firmemente aferrado a la iniciativa en la toma de decisiones, sin ceder ningún control efectivo. También puede haberse introducido algunos controles y métodos de organización a fin de mejorar la eficiencia de la compañía para llevar a cabo procesos básicos. A medida que la empresa continúa creciendo se vuelve más compleja. Este es el momento crucial en el cual la empresa familiar a menudo tiende a meterse en problemas. Es necesario decir que la empresa se

organizará con vistas al desarrollo y formular las bases para entrar en la tercera fase de la planificación.

Tercera Etapa: Desarrollo Orientado

Este es un periodo de integración: el personal, los sistemas y los procesos operan juntos y ya no enfrentados entre sí; los gerentes se apoyan mutuamente; se crea un equipo de gerencia; y se comienza a tomar forma una cultura empresarial sobre bases sólidas y duraderas. Una vez que el propietario descubra que el manejo de la empresa llega naturalmente, ya no será manejado por los acontecimientos.

b) Segundo Enfoque:

Varela, R. (2010) Considera que el momento de desarrollo de la empresa impone una interacción específica entre las personas: entre el personal y los líderes, entre el personal y los recursos e incluso, entre la empresa y el entorno. Esta interacción puede apoyar el crecimiento y consolidación del negocio, o bien, frenarlo e impedirlo. Las diferentes etapas por las que atraviesa una empresa desde su nacimiento hasta su plena madurez poseen características específicas que permiten saber si la interacción entre los diferentes elementos del negocio está apoyando o impidiendo el adecuado manejo de la correspondiente etapa de desarrollo, siendo las siguientes:

Primera Etapa: Previsión y Planeación

Con esta etapa inicia todo negocio. Lo que se busca es definir la misión de la empresa, las metas, los objetivos, la ética de trabajo. Se determinan las políticas y procedimientos. Se ajustan los presupuestos, se elaboran los planes y programas de trabajo. Se delimita el mercado, se analiza el entorno. Es decir, se trata de determinar la razón de ser de la empresa. Lo ideal es que esta etapa ocurra antes de echar a andar el negocio. Si la empresa logra consolidarse en esta etapa obtiene los siguientes beneficios:

- Confianza en la empresa
- Conocimiento objetivo de la realidad
- Definición de la viabilidad del proyecto
- Congruencia entre posibilidades y recursos
- Compromiso y arranque del proyecto
- Rumbo para orientarse hacia el logro del objetivo
- Establecer un ambiente predecible de trabajo

Segunda Etapa: Organización

La segunda etapa es la etapa de organización. En este momento la empresa tiene que definir los límites de su actividad. En ella, las normas y los reglamentos generales deberán quedar claramente establecidos, o sea, se limitan y definen las áreas de trabajo, las jerarquías, los horarios y los espacios físicos. La fijación de límites, es decir, de horarios, lugar de trabajo, jerarquía, roles y normas, crea una estructura que permite medir objetivamente los resultados de las tareas, una vez definidas las diferentes funciones de la organización y ordenado el quehacer de la empresa.

Tercera Etapa: Dirección

En esta etapa el líder imprime a la institución su estilo personal de dirigir, estableciendo todos los parámetros de actuación. El reto es integrar el equipo y lograr el compromiso de los empleados con la organización y sus metas. El líder habrá de conseguir que su equipo de trabajo para que se sienta tomado en cuenta, apoyado, conducido, reconocido, valorado y respetado. Se trata de que el líder ejerza un liderazgo congruente, que hable con la verdad, que permita la iniciativa y creatividad de sus trabajadores, y que busque el involucramiento con las tareas sabiendo delegar, pero también exigir. Por esto es muy importante establecer adecuados mecanismos de control.

Cuarta Etapa: Integración de Recursos Humanos

En este momento todos los esfuerzos previos cristalizan en una buena identidad institucional. Se consolida la imagen (y autoimagen de la empresa). Las instalaciones, el equipo tecnológico y las personas que se contratan son congruentes con la misión, organización y dirección de la empresa. Se trata de conjuntar los esfuerzos humanos y los recursos materiales y tecnológicos con los objetivos, normas y procedimientos, así como con las jerarquías de mando establecidas. (Varela, 2010).

Quinta Etapa: Ejecución

La producción es el único elemento que justifica la vida empresarial (e institucional). Corresponde al momento en que la energía está concentrada en lograr los objetivos de la empresa y de las personas

que la integran. Lo más importante de esta etapa, que por cierto es la más larga, es cumplir con lo previamente programado, con las metas, mediante un constante análisis y el control y supervisión de la actividad empresarial. Dentro de la rigidez de las normas se permite la flexibilidad y la creatividad que facilitan y promueven la acción, transformación y productividad.

Sexta Etapa: Evaluación

La evaluación en la empresa debe ser una actividad continua y permanente. Sin embargo, también la podemos ver como la última etapa del desarrollo de una empresa. En la etapa de evaluación se lleva a cabo un análisis de los resultados de la gestión empresarial. El objetivo de esta evaluación es corregir el rumbo si hay desviaciones o bien, apuntalar los logros. Se tienen que establecer canales y procedimientos de retroalimentación.

2.2.2.4 VARIABLES DEL DESARROLLO EMPRESARIAL:

Varela, R. (2010) “La gestión gerencial actual ya sea pública y/o privada, registra unos marcos mentales de constantes cambios y transformación institucional y empresarial en un mundo donde se piensa globalmente y se actúa localmente y por ende los criterios de productividad; competitividad y rentabilidad son fines últimos de resultados esperados del desarrollo empresarial y ello obliga a tener un concepto actualizado del entorno y el mercado donde se desenvuelven los negocios, así como el conocer que variables se deben

tener en cuenta para medir el desarrollo empresarial".

Estas variables se detallan a continuación:

Diagnostico Empresarial:

- Área de producción
- Desarrollo tecnológico
- Eficiencia de los recursos
- Área de personal
- Imagen ante el factor humano
- Área de mercadeo
- Imagen ante los clientes
- Área de finanzas
- Aspectos organizativos
- Sistema de información

Diagnostico Financiero:

- Validación de la información contable y presupuestal
- Conversión a valores constantes
- Análisis de estructura de los estados financieros
- Razones financieras
- Estados financieros
- Problemas de liquidez, de trabajo, de endeudamiento y rentabilidad
- Causas, efectos y soluciones
- Debilidades y fortalezas

Diagnostico Externo:

- Análisis del sector
- Fuerzas competitivas
- Productos sustitutos
- Poder de los clientes
- Poder de los proveedores
- Nuevos competidores

- Análisis macroeconómico
- Análisis internacional
- Problemas de política cambiaria, crediticia, monetaria, convenios internacionales
- Oportunidades y amenazas

2.2.2.5 TEORÍAS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PYMES:

Según, (Koontz & O'Donnell, 2004) “el desarrollo de las empresas tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo propiamente dicho, para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su propia contribución a la recaudación tributaria”.

Según (Abad, 2008) “las pequeñas y medianas empresas, son unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Donde las empresas pueden alcanzar eficiencia y efectividad si disponen de una adecuada dirección y gestión para sus fuentes de financiamiento e inversiones”.

Según (Flores, 2004) “las pequeñas y medianas empresas pueden definirse como entidades que operando en forma organizada utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos o servicios que suministran a

terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia”.

Según (Díaz y Jungbluth, 1999) dice que “el desarrollo es cuando las micro y pequeñas empresas dispongan de mecanismos de facilitación y promoción de acceso a los mercados competitivos: la asociatividad empresarial, la comercialización, la promoción de exportaciones y la información sobre este tipo de empresas; todo lo cual puede encaminarse positivamente con una adecuada dirección y gestión empresarial que lleve a cabo la planeación de las actividades y recursos organizacionales, establezca una organización estructural y funcional que permita las actividades del giro empresarial; se tomen las decisiones más adecuadas por parte de la dirección”.

Según (Flores, 2004) “el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, cuando el Estado peruano impulse la modernización tecnológica del tejido empresarial de las empresas y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua”.

Según, (Bellido, 1989) “la organización de la micro y pequeña empresa típica se suele establecer en función de las circunstancias. El propietario es el motor principal. La mayoría de las cosas que hay que hacer o son hechas por el mismo o bajo su directo control”.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios a cubrir necesidades.

- **ADMINISTRACIÓN:**

Es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de todas las organizaciones y es la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos.

- **BANCA POR INTERNET:**

Se puede definir a la banca por Internet como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet.

- **CALIDAD:**

Es el nivel de excelencia que la empresa o negocio ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.

- **CALIDAD DE VIDA:**

Es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental.

- **CANAL DE VENTAS:**

Se pueden definir como las vías donde se presentan los productos a los consumidores, permitiendo al usuario relacionarse con el negocio que ofrece.

- **COMERCIO:**
El concepto del comercio puede referirse a la transacción que implica la compra o venta de un producto. Además, alude al local o espacio donde se lleva a cabo una actividad comercial.

- **COMERCIO ELECTRÓNICO:**
Se vincula al desarrollo de operaciones comerciales a través de Internet, también conocido como electrónico commerce o e-commerce, esta modalidad comercial aprovecha las herramientas tecnológicas para la concreción de las transacciones.

- **CORREO ELECTRÓNICO:**
También conocido como e-mail, es un servicio de red que permite mandar y recibir mensajes con múltiples destinatarios o receptores, situados en cualquier parte del mundo.

- **DESARROLLO:**
Está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico o intelectual.

- **DESARROLLO EMPRESARIAL:**
Se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca.

- **DIGITAL:**
El concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados).

- **EFFECTIVIDAD:**
Posibilidad que tiene una persona o cosa de producir los resultados o efectos esperados, conjugando la eficiencia y la eficacia.

- **EMPRESA:**
Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

- **EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO:**
Se denomina a un equipo multidisciplinario o multidisciplinar a aquel formado por un grupo con diferentes formaciones académicas, especializaciones y experiencias que trabajan en conjunto.

- **ESTRATEGIA:**
Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

- **GESTIÓN:**
Es la capacidad de administrar los recursos y los procesos que se requieren para poner en marcha y orientar todas las acciones económicas, sociales y ambientales.

- **HERRAMIENTA BÁSICA DE CALIDAD:**
Es una denominación dada a un conjunto fijo de técnicas gráficas identificadas como las más útiles en la solución de problemas de calidad.

- **INTERNET:**
Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos que son denominado TCP/IP.

- **ONLINE:**
Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red.

- **ORGANIZACIÓN:**
En términos generales, la organización es la función administrativa que determina la necesidad de personal, establece lo que debe hacer cada persona y asigna recursos para alcanzar los objetivos.

- **PLATAFORMA VIRTUAL:**
Es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico.

- **PRODUCTIVIDAD LABORAL:**
Consiste en el aumento o disminución de los rendimientos originados de las variaciones de trabajo, el capital, la técnica y cualquier otro factor.

- **RECURSOS:**
Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa, como son los recursos materiales, recursos humanos; recursos financieros, etc.

- **RED SOCIAL:**
Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones.

- **SALARIO:**
Es la denominación que se otorga a la remuneración periódica que recibe una persona como contraprestación de un trabajo realizado.

- **TIENDA VIRTUAL:**
Representa el intento de trasladar la tienda operativa comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.
- **TRABAJO EN EQUIPO:**
Es el esfuerzo de colaboración de un grupo para lograr un objetivo común o completar una tarea de la manera más efectiva y eficiente.
- **TRANSFERENCIA:**
Es un término vinculado al verbo transferir, trasladar o enviar una cosa desde un sitio hacia otro, conceder un dominio o un derecho.
- **TRIBUTAR:**
Tributar es, por otra parte, ofrecer veneración como prueba de admiración o entregar al Estado cierta cantidad de dinero para las cargas públicas.
- **VENTA:**
Es la acción y efecto de vender, el término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.
- **VENTAJA COMPETITIVA:**
Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

2.4 BASES HISTÓRICAS:

Marketing Digital:

Según Salas, M. (2018), expone los siguientes argumentos que dan origen, evolución y transformación al marketing digital: “Los últimos 20 años han tenido demasiados avances tecnológicos y globalmente día a

día se unen más usuarios, lo que para el marketing digital se ha convertido en oro puro. La llegada del internet ha generado cambios en nuestro estilo de vida y por supuesto que ha tenido que cambiar la manera en la que hacemos marketing... En 1994 se lanzó Netscape, el primer buscador en línea que fue creciendo en número de usuarios a pasos agigantados; de 16 millones de personas que usaban este buscador, a dos años de su lanzamiento ya era usado por 70 millones de personas, y claro, entre más usuarios existieran más oportunidades habían de poder hacer marketing. De esta manera las estrategias funcionaban de forma similar al marketing tradicional, ya que existían grandes grupos editoriales y webs de contenidos como Terra que comercializaban banners dentro de su sitio web. Después se lanzaron herramientas como el correo electrónico y otros buscadores como Yahoo! en 1994, que para 1996 ya lideraba el sector search mientras Windows 95 veía la luz por primera vez. En ese entonces Yahoo empezaba a realizar lo que conocemos como SEM, monetizando su buscador. Mientras los usuarios pasaban horas haciendo búsquedas o leyendo noticias que generaban mucho tráfico, Yahoo ponía pequeños banner en lugares estratégicos que al dar clic llevaban a algún sitio específico”.

“Para 1997 Google empezó a funcionar. Fue ahí donde empezó a cobrar protagonismo y más presupuesto el marketing digital, pues empezaban a utilizarse distintos formatos como intersticiales, el robapáginas, banner, superbanner, skyscrape, los enlaces de patrocinados, etc. También empezaron a comercializarse espacios de contenidos relacionados a la información que estaba en esa página, y se daba por hecho que si un usuario estaba leyendo en un periódico una noticia de autos, le interesaba ese tema, de tal forma que los vendedores de seguros y concesionarios podían ocupar esos espacios. Así es como nace también la publicidad por intereses, que hasta la fecha sigue funcionando.

Además de lo anterior, nacieron las primeras tiendas en línea como Amazon en 1994 y eBay en 1995. Sin duda alguna en los 90's el internet se estaba convirtiendo en el foco de atención para la gente que ya hacía marketing en ese entonces. Una de las primeras herramientas

que se ocuparon para hacer marketing de manera digital fue el email, que junto a los anuncios de televisión, radio, ventas por teléfono y medios impresos daban muy buenos resultados en campañas de marketing. Con el tiempo surgía la necesidad de enviar a los usuarios ofertas o contenidos afines a sus necesidades y empezaban a aparecer las primeras herramientas de email marketing. Mientras el email empezaba a funcionar mejor, los motores de búsqueda como Google y Yahoo! empezaron a encargarse de catalogar los sitios web que fueran apareciendo para permitirle a los primeros usuarios de internet encontrar productos y servicios sin necesidad de tener una sección amarilla, o siquiera levantarse de su lugar; sólo era necesario tener una computadora con internet para hacer búsquedas desde la comodidad de su casa”.

“Gracias a que los buscadores catalogaban los sitios y a que los usuarios hacían búsquedas, es que nacieron las primeras prácticas de SEO, donde se insertaban dentro del sitio web palabras clave, etiquetas y backlinks que daban como resultado posicionar a los sitios en los primeros lugares de los buscadores. Para el año 2000 se descubrió en un estudio que la información digital era el tipo de información única con el más rápido crecimiento. A partir de todo lo que había pasado en los años anteriores es que a esto se le conoció como Big Data, que no es más que toda aquella información y actividad que se encuentra almacenada de manera digital. Esto sucedió porque en el 2000 ya empezaban a reemplazarse los archivos físicos como el papel, por los CD y DVD, aunque a medida que avanzó la tecnología las nuevas herramientas de almacenamiento se volvieron digitales, tales como datos e información en general. Esta cuestión se volvió una enorme herramienta para las empresas y en este caso para el marketing. Un año después de esto, en 2001, nació el .com que hizo que las prácticas de marketing cambiaran de nuevo, dando lugar al inbound marketing que implica el intercambio de información (normalmente datos personales) a cambio de algún beneficio. También surgió el diseño centrado en el usuario, un año después de esto empezaron a surgir las redes sociales como LinkedIn en 2002, Myspace en 2003, Facebook en 2004 y Twitter en 2007 generando un enorme

intercambio de datos de los usuarios”. “Esta información y datos que surgieron a partir de lo anterior se convirtieron en la posibilidad de obtener patrones y tendencias del comportamiento humano. Los datos han sido utilizados para mejorar estrategias de marketing donde incluso ya existen empresas que se dedican a la interpretación de información para mejorar y optimizar los resultados en marketing digital. En algunos casos se usan para predecir acciones o decisiones que tomarán los usuarios, además que ayudan a que las empresas se conecten de manera más efectiva y emocional con los consumidores, y con esto mejorar la relación entre empresa y usuario. La importancia del Big data no consiste en el crecimiento de un lugar para almacenamiento de datos o en conocer de manera exacta las métricas que arrojan los resultados de nuestra estrategia de marketing digital para anunciarlo en likes en Facebook, en seguidores o visitas, consiste en que con toda esa información se pueda generar una mejor experiencia para los usuarios. Todo sería muy distinto si no existieran los smartphones y las tablets; y es que en los últimos 10 años se disparó de manera exorbitante su uso, lo que ha provocado que muchas estrategias de marketing sean actualizadas constantemente. Al día de hoy los smartphones son más utilizados que las computadoras portátiles, pues en México, según el estudio anual del 2017 de la Asociación de Internet en México y AMIPCI, los usuarios pasan alrededor de 8 horas 1 minuto conectados a internet, donde el 77% de los usuarios lo hace a través de su Smartphone, en comparación del 69% que lo hace desde su laptop o Tablet, mientras que el uso de las PC o computadoras de escritorio va en declive”. “Pero para haber llegado a esto, los dispositivos móviles también pasaron por una transformación, pues los primeros teléfonos móviles que nacieron entre los 70’s y 80’s fueron pensados para ser sólo utilizados en automóviles y con muchos cambios y tamaños en su creación. Fue hasta 2003 que el primer teléfono inteligente y moderno fue lanzado por BlackBerry donde admitía correos electrónicos, llamadas, mensajes de texto y navegación en internet; este primer Smartphone sólo era utilizado por personas dedicadas a hacer negocios o de un alto nivel adquisitivo. Fue hasta el 2007 que estos

smartphones fueron introducidos al mercado masivo luego de haberse lanzado el primer iPhone, que fue pionero al revolucionar lo que era conocido como un teléfono celular para hacer llamadas a un dispositivo que ha venido a suplir a las cámaras fotográficas, las agendas, el iPod y en realidad ahora podemos portar nuestro mundo en el bolsillo. Al día de hoy el presupuesto de las campañas digitales se está moviendo hacia el móvil. De esta manera nos hemos digitalizado; el marketing digital día a día cambia y las estrategias cada vez se vuelven más personalizadas y transparentes”.

Desarrollo Empresarial:

Según Carr, E. (1961), expone los siguientes argumentos que dan origen, evolución y transformación al desarrollo empresarial:

“La historia del desarrollo empresarial como estrategia para la formación de los futuros administradores encuentra o no su justificación en la respuesta que demos a una de las preguntas que el hombre se ha formulado una y otra vez en el transcurso de los siglos: para qué la historia? Afirmamos que las facultades de administración tienen la responsabilidad de ayudar a formar un hombre para el mundo contemporáneo y que en ese mundo la comprensión de la historia ocupa un lugar esencial”. "La historia es la larga lucha del hombre mediante el ejercicio de su razón, por comprender el mundo que lo rodea y actuar sobre él. Pero el penado contemporáneo ha ensanchado la lucha de una forma revolucionaria. El hombre se propone ahora comprender y modificar no sólo el mundo circundante sino también a sí mismo y esto ha añadido, por así decirlo, una nueva dimensión a la razón y una nueva dimensión a la historia. La época actual es de todas, la que más se ocupa de la historia y más piensa en términos históricos. El hombre contemporáneo es conciente de sí mismo y, por lo tanto de la historia, como nunca lo había sido el hombre antes. Escruta de buena gana la penumbra de que procede con la esperanza de que los débiles rayos de luz que en ella perciba iluminarán la oscuridad hacia la que se dirige y a la vez sus aspiraciones y ansiedades relacionadas con el camino que le queda por

andar aguzan su penetración de lo que ha quedado atrás. Pasado, presente y futuro están vinculados en la interminable cadena de la historia".

2.5 BASE LEGAL:

REGLAMENTO INTERNO

TÍTULO I

DEL COLEGIO

CAPÍTULO ÚNICO PERSONA JURÍDICA, REPRESENTANTE LEGAL, NATURALEZA Y DOMICILIO

Artículo 1º Persona Jurídica y Representante Legal

El Colegio de Licenciados de Administración – CLAD es una entidad autónoma con personería jurídica propia, representativa de los profesionales en administración del Perú con sede en la Ciudad de Lima. El Decano Nacional es el representante legal del CLAD

Artículo 2º Naturaleza del Colegio

El CLAD es ajeno a todo tipo de actividad político – partidarista y/o religioso y está impedido ejercer actividades distintas a sus fines y de adoptar formas de acción propias de la actividad sindical.

Artículo 3º DOMICILIO

El CLAD tiene su domicilio en la ciudad de Lima.

TÍTULO II

DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

DE LOS CONSEJOS DIRECTIVOS NACIONAL Y REGIONALES ATRIBUCIONES, SESIONES Y FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DIRECTIVOS

CAPÍTULO I: DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

Artículo 4º Órgano Supremo del CLAD y Colegios Regionales

El CLAD tiene como órgano supremo al Consejo Directivo Nacional – CDN y

Este integrado por colegios regionales de Licenciados en Administración CORLAD.

Artículo 5º Órganos del Consejo Directivo Nacional y de los Colegios Regionales

Son órganos consultivos, de asesoramiento y electoral del CDN y de los Colegios Regionales:

- a. Consejo Consultivo
- b. Tribunal de Honor
- c. Comité Electoral Nacional o Regional, según corresponda

Artículo 6º Comisiones y Comités

El CDN y los CDR conformaran Comisiones o Comités para el mejor Cumplimiento de sus atribuciones y fines del Colegio conforme con las Necesidades y problemática propias.

CAPÍTULO II: DE LOS CONSEJOS DIRECTIVOS NACIONAL Y REGIONAL

Artículo 7º Cargos Directivos del CDN

Los cargos directivos que conforman en CDN son:

- Decano Nacional
- Primer Vice Decano Nacional
- Segundo Vice Decano Nacional
- Director Nacional de desarrollo y certificación profesional
- Director Nacional de Colegiación
- Director Nacional de formación y capítulos
- Director Nacional de Información Científica y Tecnológica
- Director Nacional de seguridad y bienestar social
- Director Nacional secretario
- Director Nacional de economía y finanzas
- Director Nacional de imagen institucional
- Un (01) delegado supernumerario por cada CORLAD

El CDN podrá crear modificar o suprimir estos cargos según necesidades institucionales y fines del CLAD.

Artículo 8º Cargos Directivos del CDR

Los cargos directivos que conforman en CDR (art.21º del Estatuto) son:

- Decano Regional
- Vice-Decano Regional
- Director Regional de desarrollo y habilitación profesional
- Director Regional de información científica y tecnológica
- Director Regional de seguridad y bienestar social
- Director Regional secretario
- Director Regional de economía y finanzas
- Director Regional de imagen institucional

Conforme con el Estatuto el CDN podrá crear modificar o suprimir estos cargos según las necesidades institucionales y fines del CLAD.

Artículo 9º Atribuciones del Consejo Directivo Nacional

Son atribuciones del Consejo Directivo Nacional:

- a) Representar al CLAD.
- b) Programar, organizar, dirigir y controlar la vida institucional de acuerdo con los fines del CLAD.
- c) Establecer las normas que rigen las actividades técnico-científico-profesionales del CLAD.
- d) Establecer Políticas, lineamiento y acciones de capacitación, actualización profesional y estudios de postgrado para los miembros de la orden.
- e) Absolver consultas sobre aspectos relacionados con las ciencias administrativas y el ejercicio de la profesión del licenciado en administración.
- f) Aprobar y definir el código de ética profesional velando por su estricto cumplimiento.
- g) Formular y aprobar el reglamento interno, electoral, de faltas y sanciones disciplinarias y los necesarios para el mejor funcionamiento del CLAD
- h) Coordinar y supervisar a los consejos directivos regionales.
- i) Pronunciarse en lo que es de su competencia a nombre del CLAD en última estancia.
- j) Aplicar las sanciones que fuesen de su competencia.
- k) Designar a propuestas del decano Nacional a los miembros del consejo consultivo Nacional. Tribunal de honor nacional y comité electoral nacional.

- l) Cubrir las vacantes de los cargos directivos que se produzcan en el CDN a propuesta del decano nacional.
- m) Administrar los bienes y rentas del CLAD, para enajenar el patrimonio se requiere el voto aprobatorio de la mayoría absoluta del número legal de sus miembros.
- n) Designar delegados o representantes del CLAD ante instituciones del país o del extranjero. Designar comisiones de estudio de la problemática del ejercicio profesional y las ciencias administrativas.
- o) Pronunciarse sobre asuntos de interés nacional que tengan relación con las ciencias administrativas, proponiendo las pertinentes.
- p) Fijar las tasas de colegiación, cuotas mensuales, certificación o acreditación profesional y del cualquier otro ingreso o renta que presiona los CORLAD`s por los servicios que presten.
- q) Normar la habilitación, certificación y recertificación profesional del licenciado en administración.
- r) Aprobar a propuestas del decano nacional el presupuesto, plan de trabajo anual, balance y memoria.
- s) Llevar y mantener actualizado el “registro único de colegiación”.
- t) Organizar eventos académicos-profesionales y congresos de carácter nacional e internacional.
- u) Suscribir convenios a nivel nacional e internacional.
- v) Otras que conforme con la ley y el Estatuto sean necesarias para el mejor funcionamiento del CLAD.

Artículo 10º Atribuciones de los Consejos Directivos Regionales – CDR

Son atribuciones de los consejos directivos regionales – CDR en el ámbito de su jurisdicción:

- a) Programar, organizar, dirigir y controlar la gestión institucional en el ámbito regional conforme con los fines del colegio.
- b) Absolver consultas sobre aspectos relacionales con las ciencias administrativas y el ejercicio de la profesión del licenciado en administración en el ámbito de su jurisdicción.
- c) Difundir el código de ética profesional y velar por su estricto cumplimiento.
- d) Coordinar con el Consejo Directivo Nacional – CDN.

- e) Emitir pronunciamientos en primera instancia, sobre asuntos de su competencia.
- f) Formular conforme con las políticas y lineamientos las acciones de capacitación, actualización profesional y estudios de post grado para los miembros de la Orden en el ámbito de la jurisdicción del CORLAD.
- g) Administrar los bienes y rentas del CORLAD. Para enajenar el patrimonio se requiere el voto aprobatorio de la mayoría absoluta del número legal de sus miembros.
- h) Procesar, evaluar y calificar la documentación de las solicitudes de Colegiación, corriendo traslado al CDN para su aprobación e inscripción en el Registro Único de Colegiación.
- i) Aprobar la suscripción de convenios a nivel regional informando a través del Decano Regional al consejo Directivo Nacional.
- j) Designar a propuesta del Decano Regional al delegado del CORLAD ante el CDN, a los miembros del Consejo Consultivo Regional, Tribunal del Honor Regional y Comité Electoral Regional.
- k) Pronunciarse en lo que es de su competencia a nombre del CORLAD en el ámbito de su jurisdicción.
- l) Aplicar las sanciones que fuesen de su competencia.
- m) Cubrir las vacantes de los cargos directivos que se produzcan en el CDR a propuesta del Decano Regional.
- n) Designar a los representantes del CORLAD ante las instituciones de la región.
- o) Normar la habilitación, certificación y recertificación profesional del Licenciado en Administración en el ámbito de su jurisdicción.
- p) Designar comisiones de estudio de la problemática del ejercicio profesional y las ciencias administrativas en el ámbito regional.
- r) Aprobar a propuesta del Decano Regional el presupuesto, plan de trabajo anual, balance y memoria.
- s) Organizar eventos académico- profesionales y congresos regionales.
- t) Remitir mensualmente al CDN el veinte por ciento (20%) de los ingresos totales que por todo concepto obtenga en el ejercicio de sus funciones.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS:

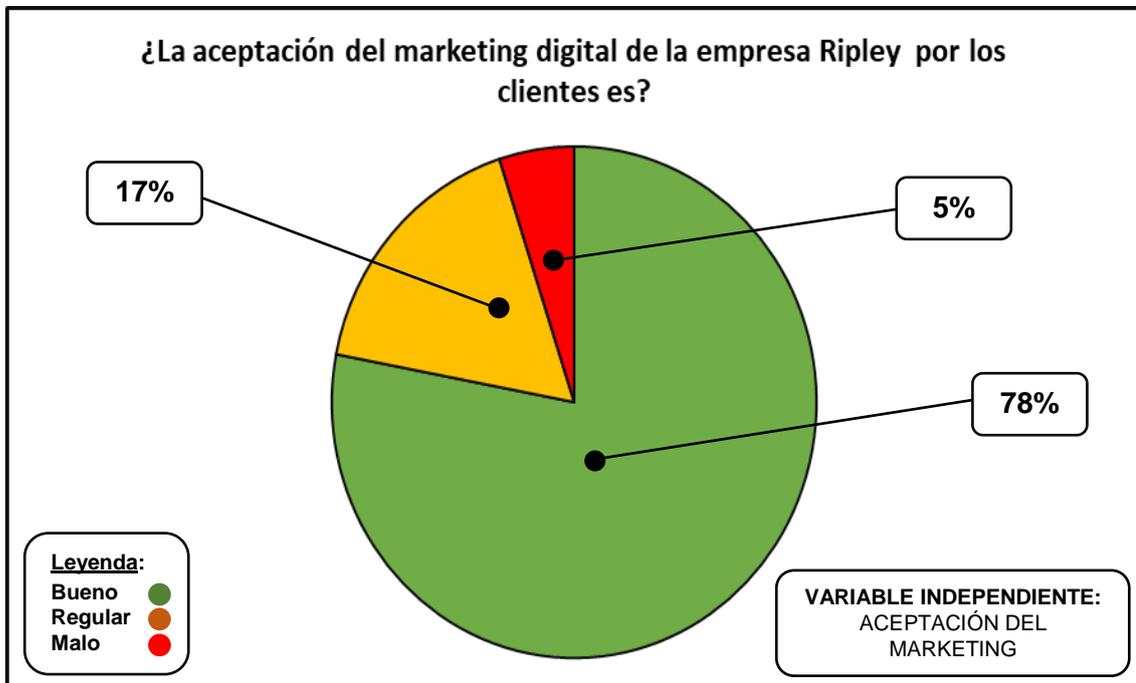
3.1.1 Respecto a las Variables de Estudio:

TABLA 4
RESULTADOS ANALIZADOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES DE ESTUDIO					
VARIABLES		MARKETING DIGITAL		DESARROLLO EMPRESARIAL	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
BUENO	11 – 15	95	78%	72	60%
REGULAR	06 – 10	20	17%	40	33%
MALO	01 – 05	06	5%	09	7%
TOTAL		121	100%	121	100%
MEDIA ARITMÉTICA		11.68		10.60	
DESVIACIÓN ESTANDAR		14.15		24.09	

FUENTE: Aplicación del cuestionario.

FIGURA 1
RESULTADO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL



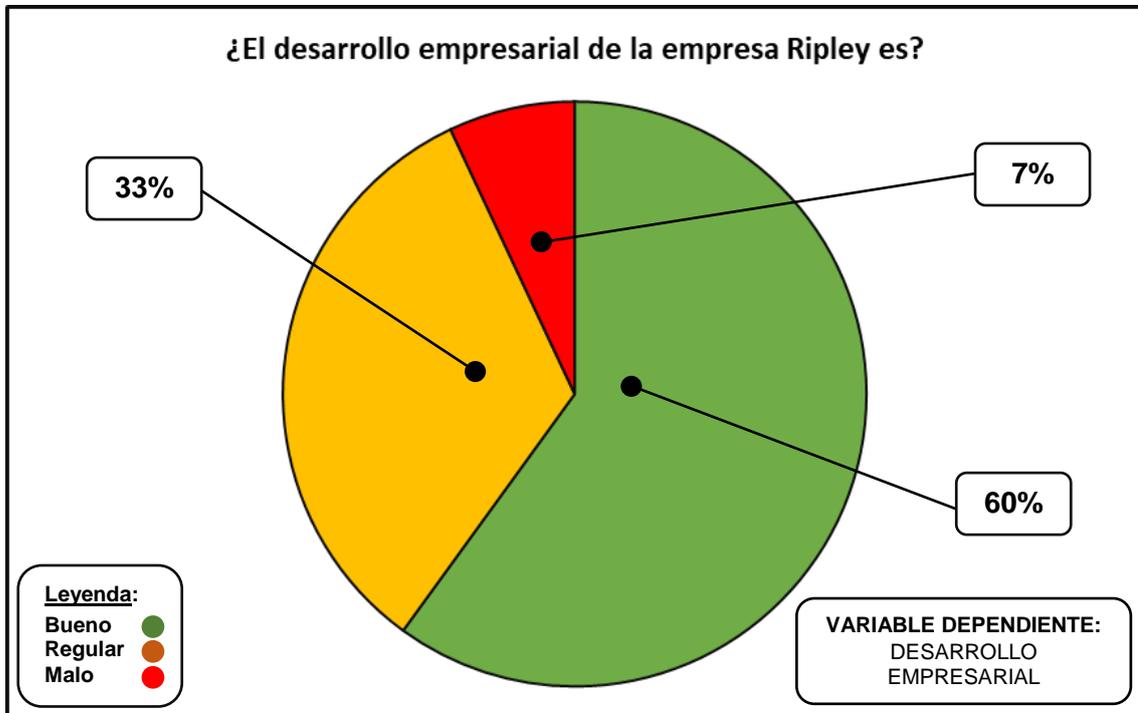
FUENTE: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondientes a la variable independiente: el MARKETING DIGITAL queda evidenciado que; el 78% que equivale a 95 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 17% que equivale a 20 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 5% que equivale a 06 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra: ¿La aceptación del marketing digital de la empresa Ripley por los clientes es (Bueno)?

FIGURA 2

RESULTADO DE LA VARIABLE DESARROLLO EMPRESARIAL



FUENTE: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la variable dependiente: el DESARROLLO EMPRESARIAL queda evidenciado que; el 60% que equivale a 72 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 33% que equivale a 40 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 7% que equivale a 09 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra: ¿El desarrollo empresarial en la empresa Ripley es (Bueno)?

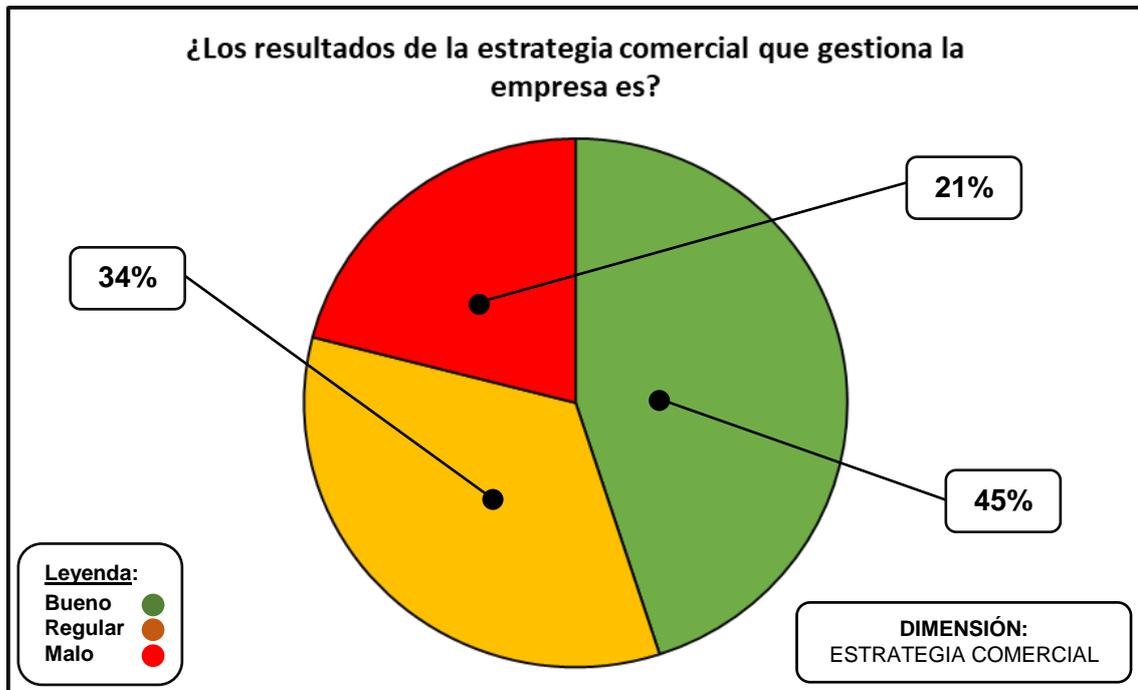
3.1.2 Respecto a las Dimensiones de la Variable Independiente:

TABLA 5
RESULTADOS ANÁLIZADOS DE LAS DIMENSIONES

DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE							
DIMENSIONES		ESTRATEGIA COMERCIAL		MEDIOS DIGITALES		INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
BUENO	11 – 15	54	45%	51	42%	48	40%
REGULAR	06 – 10	41	34%	45	37%	45	37%
MALO	01 – 05	26	21%	25	21%	28	23%
TOTAL		121	100%	121	100%	121	100%
MEDIA ARITMÉTICA		9.16		9.07		8.83	
DESVIACIÓN ESTANDAR		21.75		22.60		21.73	

FUENTE: Aplicación del cuestionario.

FIGURA 3
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA COMERCIAL



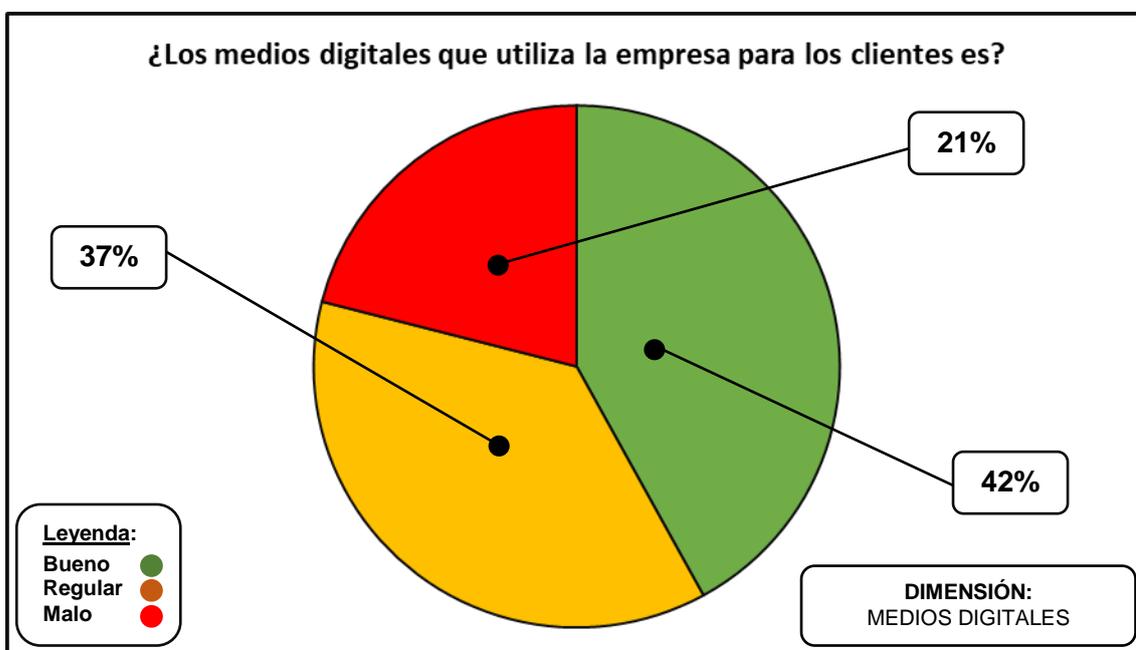
FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión: la ESTRATEGIA COMERCIAL de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 45% que equivale a 54 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 34% que equivale a 41 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 21% que equivale a 26 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra ¿Los resultados de la estrategia comercial que gestiona la empresa es (Bueno)?

FIGURA 4

RESULTADO DE LA DIMENSIÓN MEDIOS DIGITALES



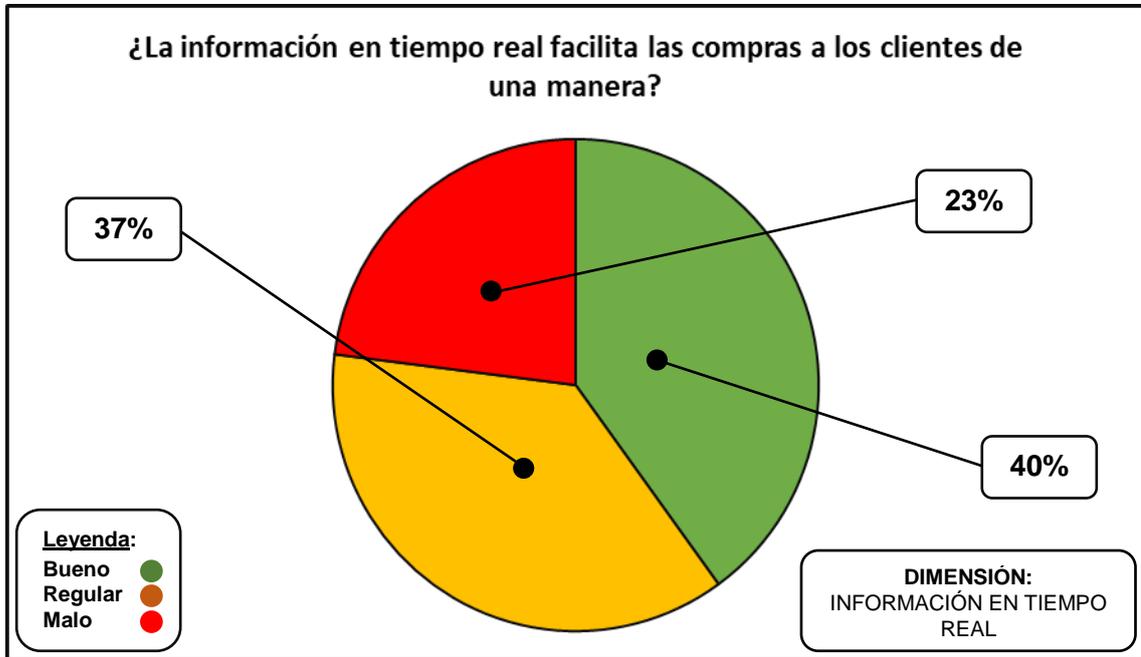
FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión los MEDIOS DIGITALES de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 42% que equivale a 51 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 37% que equivale a 45 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 21% que equivale a 25 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra ¿Los medios digitales que utiliza la empresa para los clientes es (Bueno)?

FIGURA 5

RESULTADO DE LA DIMENSIÓN INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL



FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión la INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 40% que equivale a 48 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 37% que equivale a 45 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 23% que equivale a 28 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra ¿La información en tiempo real facilita las compra a los clientes de una manera (Bueno)?

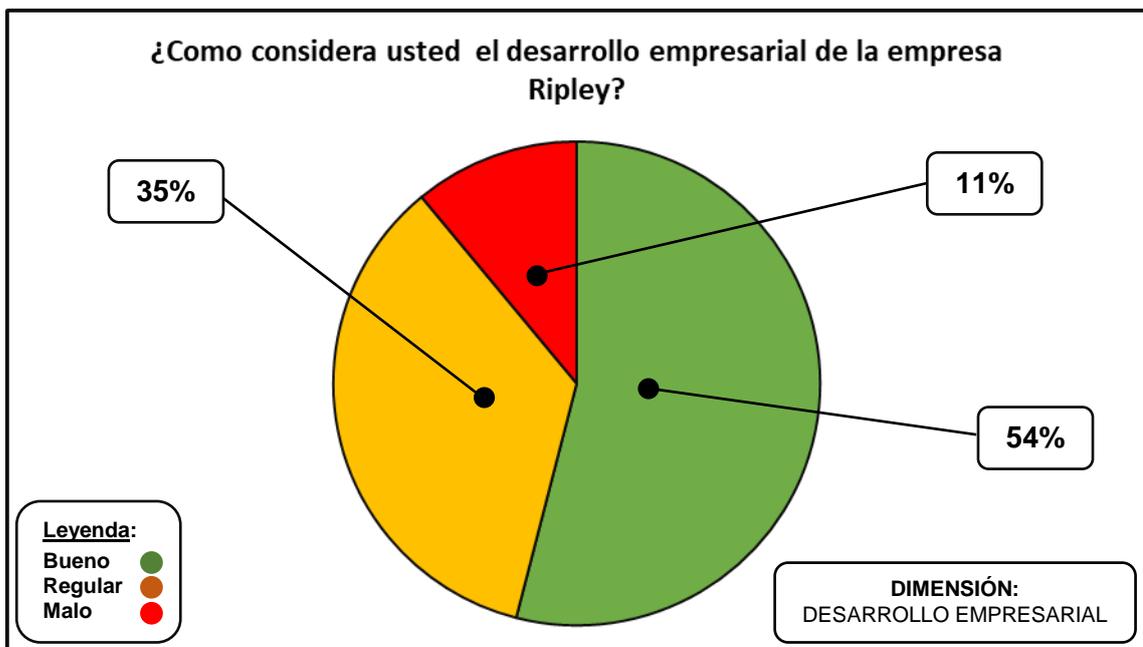
3.1.3 Respecto a las Dimensiones de la Variable Dependiente:

TABLA 6
RESULTADOS ANÁLIZADOS DE LAS DIMENSIONES

DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE							
DIMENSIONES		CULTURA EMPRESARIAL		TALENTO HUMANO		DELEGAR FUNCIONES	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
BUENO	11 – 15	65	54%	60	49%	63	53%
REGULAR	06 – 10	43	35%	42	35%	38	31%
MALO	01 – 05	13	11%	19	16%	20	16%
TOTAL		121	100%	121	100%	121	100%
MEDIA ARITMÉTICA		10.15		9.69		9.78	
DESVIACIÓN ESTANDAR		24.29		23.22		24.28	

FUENTE: Aplicación del cuestionario.

FIGURA 6
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN CULTURA EMPRESARIAL



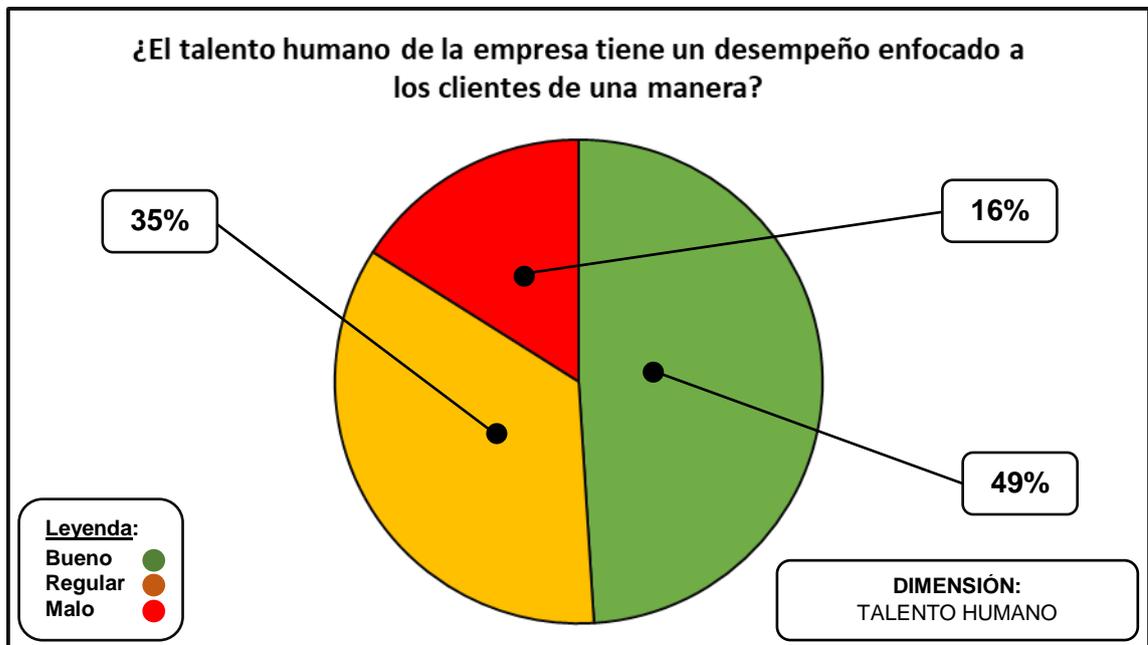
FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión la CULTURA EMPRESARIAL de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 54% que equivale a 65 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 35% que equivale a 43 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 11% que equivale a 13 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). Esto demuestra ¿Se considera que el desarrollo empresarial de la empresa Ripley es (Bueno)?

FIGURA 7

RESULTADO DE LA DIMENSIÓN TALENTO HUMANO



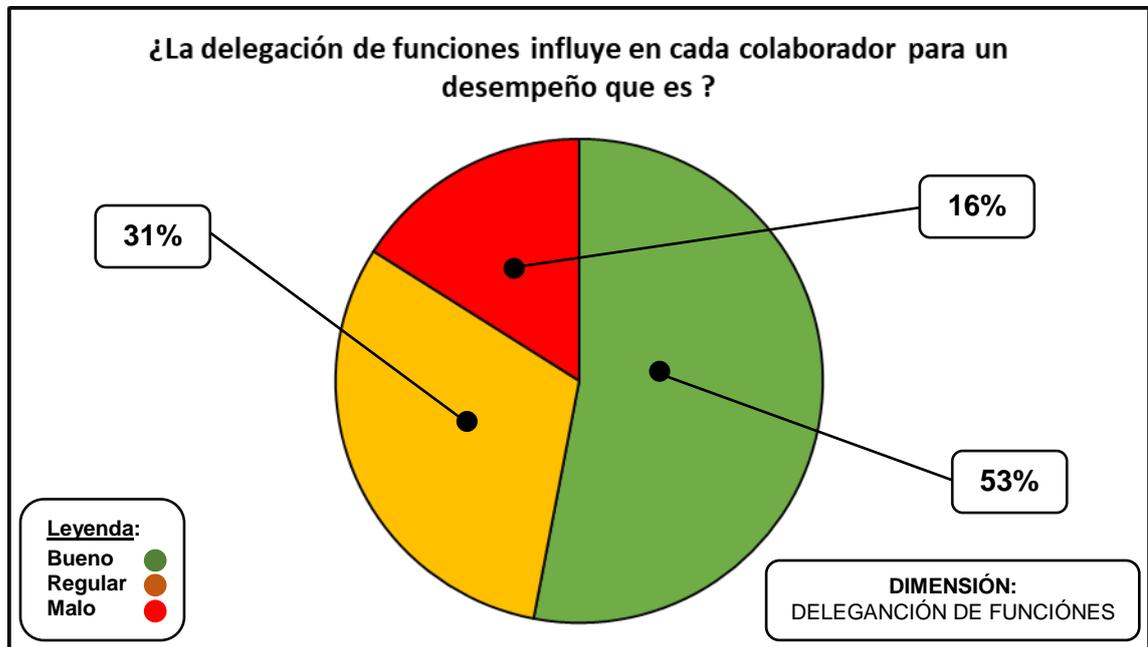
FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión el TALENTO HUMANO de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 49% que equivale a 60 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 35% que equivale a 42 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 16% que equivale a 19 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). ¿El talento humano de la empresa tiene un desempeño enfocado a los clientes de una manera (Bueno)?

FIGURA 8

RESULTADO DE LA DIMENSIÓN DELEGACIÓN DE FUNCIONES



FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta los datos procesados correspondiente a la dimensión la DELEGACIÓN DE FUNCIONES de la variable independiente donde queda evidenciado que; el 53% que equivale a 63 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno), el 31% que equivale a 38 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Regular) y por último el 16% que equivale a 20 trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Malo). ¿La delegación de funciones influye en cada colaborador para un desempeño que es (Bueno)?

3.1.4 Contrastación de las Hipótesis:

➤ Formulación de las Hipótesis Secundarias:

Hipótesis Secundaria 1:

Ha: La estrategia comercial si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Ho: La estrategia comercial no influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	ESTRATEGIA COMERCIAL	DESARROLLO EMPRESARIAL	TOTAL
BUENO	54	72	126
REGULAR	41	40	81
MALO	26	09	35
TOTAL	121	121	242

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	ESTRATEGIA COMERCIAL	DESARROLLO EMPRESARIAL
BUENO	63	63
REGULAR	40.5	40.5
MALO	17.5	17.5

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 10.8409$$

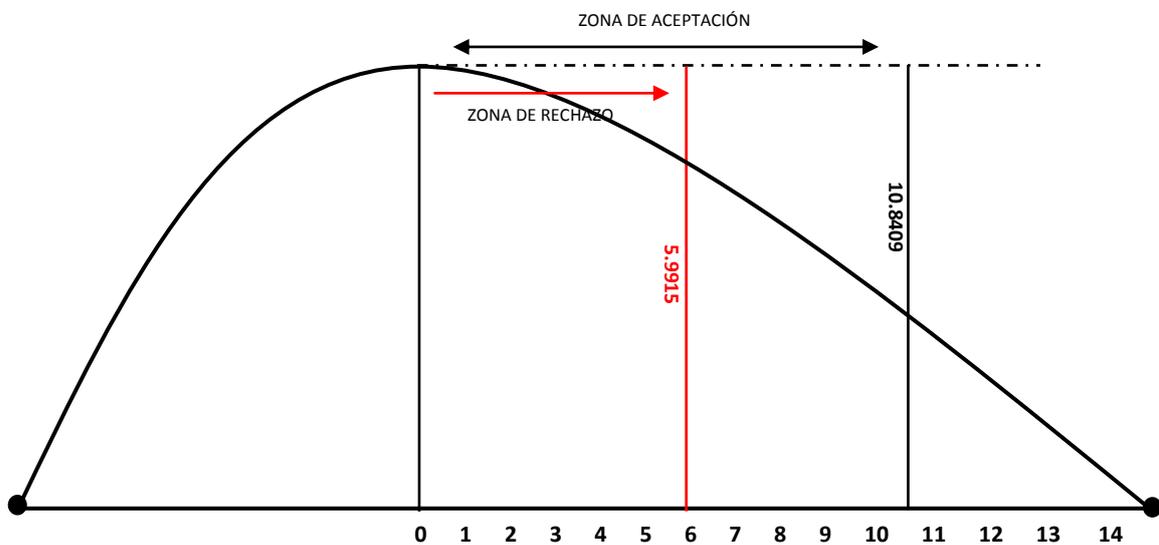
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.266	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.1194	12.5916	10.6446
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.017
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.666	19.0228	16.919	14.6837
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.307	15.7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

10.8409 > 5.9915
Chi calculado > **Chi crítico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La estrategia comercial si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Hipótesis Secundaria 2:

Ha: Los medios digitales si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Ho: Los medios digitales no influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	MEDIOS DIGITALES	DESARROLLO EMPRESARIAL	TOTAL
BUENO	51	72	123
REGULAR	45	40	85
MALO	25	09	34
TOTAL	121	121	242

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	MEDIOS DIGITALES	DESARROLLO EMPRESARIAL
BUENO	61.5	61.5
REGULAR	42.5	42.5
MALO	17	17

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 11.4089$$

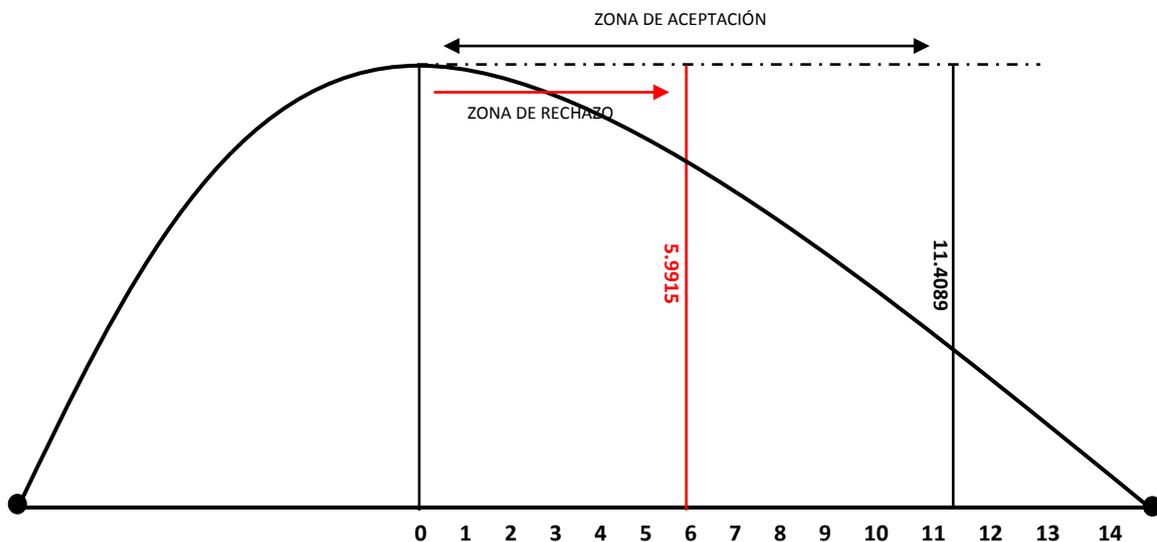
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.266	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.1194	12.5916	10.6446
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.017
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.666	19.0228	16.919	14.6837
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.307	15.7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

11.4089 > 5.9915
Chi calculado > **Chi critico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: Los medios digitales si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Hipótesis Secundaria 3:

Ha: La información en tiempo real si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Ho: La información en tiempo real no influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL	DESARROLLO EMPRESARIAL	TOTAL
BUENO	48	72	120
REGULAR	45	40	85
MALO	28	09	37
TOTAL	121	121	242

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL	DESARROLLO EMPRESARIAL
BUENO	60	60
REGULAR	42.5	42.5
MALO	18.5	18.5

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 14.8509$$

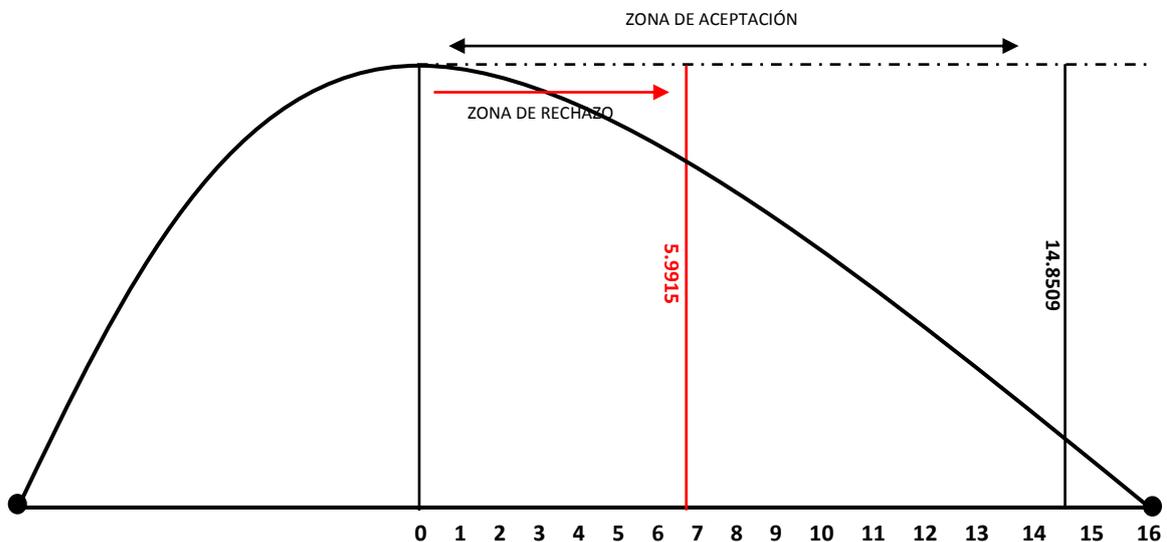
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.266	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.1194	12.5916	10.6446
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.017
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.666	19.0228	16.919	14.6837
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.307	15.7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

14.8509 > 5.9915
Chi calculado > **Chi critico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: La información en tiempo real si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

➤ **Formulación de la Hipótesis General:**

Ha: El marketing digital si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

Ho: El marketing digital no influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	MARKETING DIGITAL	DESARROLLO EMPRESARIAL	TOTAL
BUENO	95	72	167
REGULAR	20	40	60
MALO	06	09	15
TOTAL	121	121	000

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	MARKETING DIGITAL	DESARROLLO EMPRESARIAL
BUENO	83.5	83.5
REGULAR	30	30
MALO	7.5	7.5

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 10.4343$$

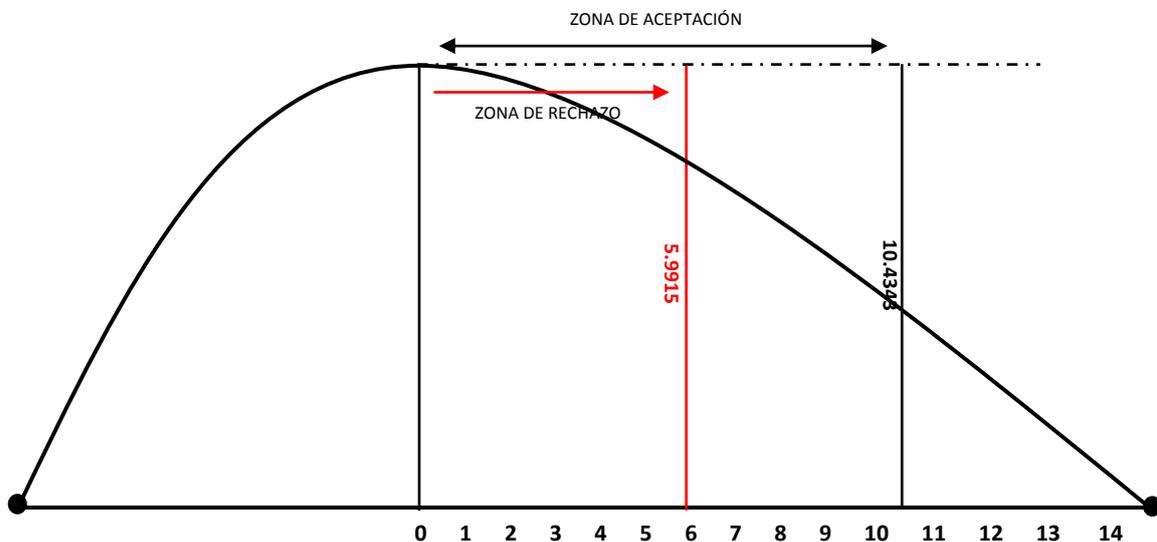
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2							
V/P	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055
2	13.815	11.9827	10.5965	9.2104	7.3778	5.9915	4.6052
3	16.266	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.1194	12.5916	10.6446
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.017
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.666	19.0228	16.919	14.6837
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.307	15.7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

10.4343 > 5.9915
Chi calculado > **Chi critico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: El marketing digital si influye significativamente en el desarrollo empresarial de la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Sobre la base del estudio efectuado y considerando los hallazgos encontrados, es posible realizar la siguiente discusión:

En la actualidad, las empresas modernas basan sus objetivos y resultados en un buen desarrollo empresarial, la empresa utiliza los medios adecuados capaz de influir en los colaboradores para fortalecer las estrategias que la empresa propone específicamente en el marketing digital; la única finalidad de cambiar actitudes y comportamientos en los colaboradores es realizando programas de capacitación, cuyos indicadores o resultados son los motores de la actividad propia del desempeño de los colaboradores de la empresa Ripley; la empresa se enfocan en estos dos aspectos marketing digital y desarrollo empresarial para marca una diferencia con la competencia, además sabiendo que la imagen de cualquier empresa impacta en la sociedad y en sus individuos.

De nada le sirve a la empresa Ripley tener recurso financiero, recurso de infraestructura, recurso tecnológico, sino tiene el recurso humano idóneo, capacitado y eficiente para que las actividades de la empresa sean efectivos, buscando siempre la mejora continua y cero errores en las actividades que desempeñan los colaboradores tanto dentro de la empresa como en sus diversas actividades externas. Hoy en día, aquella empresa que participa socialmente, aporta actividades de desarrollo y genera nuevos comportamientos, será una empresa reconocida.

En este contexto, damos a conocer los resultados estadísticos: EL MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD DE ICA, 2020. Respecto a los resultados estadísticos de las variables de estudio, el Marketing Digital, se evidencia que el 78% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno) y sobre el Desarrollo Empresarial, se evidencia que el 60% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno).

Respecto a los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable independiente: primera dimensión Estrategia Comercial, se evidencia que el 45% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno); segunda dimensión Medios Digitales, se evidencia que el 42% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno) y tercera dimensión Información En Tiempo Real, se evidencia que el 40% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno).

Respecto a los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable dependiente: primera dimensión Cultura Empresarial, se evidencia que el 54% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno); segunda dimensión Talento Humano, se evidencia que el 49% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno) y tercera dimensión Delegar Funciones, se evidencia que el 53% de los trabajadores encuestados marcaron la alternativa (Bueno).

En base a la discusión precedente, la presente investigación a través de los resultados obtenidos estadísticamente, permite confirmar que la variable independiente: Marketing Digital si influye significativamente en la variable dependiente: Desarrollo Empresarial, en la empresa Ripley de la ciudad de Ica.

De la información obtenida: analizada, procesada y detallada en la discusión, esta se complementa con los argumentos descritos por los siguientes autores:

Rojas A. (2018). La autora concluye que la investigación estableció como objetivo general promover el comercio de la tortilla de trigo en el mercado nacional, a través de ciertas de estrategias de marketing digital. Lo anterior, seda mediante la planeación estratégica y el análisis del ambiente de una comunidad y los consumidores del mercado mexicano con las tendencias españolas, con el fin de difundir online el producto artesanal que es la tortilla de trigo. La investigación se realizó en el municipio de Tepelmeme Villa de Morelos del estado de Oaxaca, presenta pobreza extrema y alto

índice de desocupación, además las mujeres indígenas trabajan vendiendo productos artesanales como la tortilla de trigo, siendo este producto una actividad importante en la economía de las mujeres, pues su venta aporta un sustento económico en su ingreso familiar.

Buchelli E. & Cabrera L. (2017). Los autores concluyen que la investigación tiene como resultado poder determinar si el desarrollo de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra de clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El problema se enfatizó de la siguiente manera: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017? Para esto se usó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando a la encuesta y entrevista. Se estableció como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido demostrar que la empresa utilizaba estrategias de marketing digital de forma empírica alcanzando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa.

CONCLUSIONES

1. El marketing digital influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020. Se establece que el 78% de los encuestados marcaron la alternativa (Bueno) respecto al marketing digital. Ello se aprecia en relacionar las variables de estudio mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado, teniendo en cuenta como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 10.4343 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915 al ser la intersección menor se aprueba la hipótesis alterna.
2. La estrategia comercial influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020. Se establece que el 48% de los encuestados marcaron la alternativa (Bueno) respecto a la estrategia comercial. Ello se aprecia en relacionar la dimensión y la variable de estudio mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado, teniendo en cuenta como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 10.8409 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915 al ser la intersección menor se aprueba la hipótesis alterna.
3. Los medios digitales influyen significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020. Se establece que el 42% de los encuestados marcaron la alternativa (Bueno) respecto a los medios digitales. Ello se aprecia en relacionar la dimensión y la variable de estudio mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado, teniendo en cuenta como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 11.4089 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915 al ser la intersección menor se aprueba la hipótesis alterna.

4. La información en tiempo real influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020. Se establece que el 40% de los encuestados marcaron la alternativa (Bueno) respecto a la información en tiempo real. Ello se aprecia en relacionar la dimensión y la variable de estudio mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado, teniendo en cuenta como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 14.8509 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915 al ser la intersección menor se aprueba la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta los resultados analizados y procesados respecto a las variables de estudio del marketing digital y el desarrollo empresarial, en las tablas y gráficos han resultado favorables, y en la contrastación de las hipótesis los resultados determinaron la aceptación de la hipótesis alterna; por ello, se recomienda fortalecer los contenidos que se aplican en las variables de estudio, la gerencia debe realizar programas de capacitación para seguir fortaleciendo las variables, y de esta manera se podrán alcanzar los objetivos establecidos en su planes de acción.
2. Tomando en cuenta los resultados analizados y procesados respecto a la dimensión estrategia comercial de la variable independiente, en las tablas y gráficos han resultado favorables, y en la contrastación de las hipótesis los resultados determinaron la aceptación de la hipótesis alterna, por ello, se recomienda fortalecer la dimensión, aplicando técnicas que busquen en los colaboradores una buena relación, un buen trabajo en equipo, entre otros factores para que las estrategias comerciales que se exponen puedan influir en los clientes ya fidelizados como los clientes nuevos de la empresa.
3. Tomando en cuenta los resultados analizados y procesados respecto a la dimensión medios digitales de la variable independiente, en las tablas y gráficos han resultado favorables, y en la contrastación de las hipótesis los resultados determinaron la aceptación de la hipótesis alterna, por ello, se debe fortalecer esta dimensión desarrollando y evaluando a los colaboradores que se encargan del manejo de estas herramientas buscando en ellos actitudes positivas en su desempeño para un manejo eficiente de los recursos digitales que la empresa propone para sus clientes.

4. Tomando en cuenta los resultados analizados y procesados respecto a la dimensión información en tiempo real de la variable independiente, en las tablas y gráficos han resultado favorables, y en la contrastación de las hipótesis los resultados determinaron la aceptación de la hipótesis alterna, por ello, se debe fortalecer aspectos principales de esta dimensión, desarrollando en los colaboradores charlas para continuar con un proceso de mejora de su desempeño, en base a la información, en base a la comunicación, en base a datos estadísticos, en base al trato con los clientes, entre otros; estos aspectos cuando son fortalecidos aumenta la productividad que se quiere llegar en los colaboradores y ellos para que lo apliquen de una manera efectiva favoreciendo a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Gonzales, Víctor (2008) Constitución de Pymes. Lima. Editorial San Marcos.
- Arbaiza Fermini Lydia (2014). COMO ELABORAR TESIS DE GRADO. 1ra. Edición Perú – Lima: Editorial Universidad ESAN
- Arellano Marketing. (2014). “El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet.
- Bellido S. Pedro (1989) Administración Financiera. Lima. Editorial Técnico Científica SA
- Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017). “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Bravo, D. & Lavanda, F. (2016). “El marketing digital en las pymes y el comportamiento de compra de los consumidores en la ciudad de Ica”. (Proyecto de Investigación) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación”. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Carr. E. H. *¿Qué es la historia?* Barcelona, Seix Barral, 1961, pp. 182 – 183.

- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. (9na ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cortés, S. (2011). Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile. Universidad de Chile.
- Cucho, J.; Morón, B. & Vargas, G. (2014). “Propuesta de uso de estrategias vía internet como medio de publicidad para mejorar la demanda de turismo cultural en la Agencias de Viajes y Turismo de la Provincia de Ica, 2013”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.
- Díaz Bertha y Carlos, Jungbluth (1999) Calidad total en la empresa peruana. Lima. Fondo de Desarrollo Editorial de la universidad de Lima.
- Escobar, S. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Tesis para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato – Ecuador.
- Flores Soria, Jaime (2004) Administración Financiera: Teoría y Práctica. Lima. CECOF Asesores.
- Galván, E. (2013). “El marketing digital, La nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente Real (Real People)”. (Tesis de posgrado). Universidad Iberoamericana, Distrito Federal, México.
- Guízar, R. (2008). Desarrollo Organización, principios y aplicaciones. (3ra Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, E. (2017). “Los créditos financieros y el desarrollo empresarial de los micros y pequeños empresarios del distrito de

salas, ciudad de Ica, periodo 2016”. (Tesis de pregrado) Universidad Alas Peruanas, Ica.

- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Roberto y Baptista Lucio Pilar (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Sexta Edición. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores SA.
- Herrera, M. (2017). “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Huamán, J. (2014). En su tesis titulada: “El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial de la provincia de chincha en el año 2014”. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Ica.
- Iniestra, L. (2015). “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de Chocolate Gourmet”. (Tesis de posgrado). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México.
- Johnson Gerry y Scholes, Kevan. (1999) Dirección Estratégica. Madrid: Prentice May International Ltd.
- Koontz / O'Donnell (2004) Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas. México. Litográfica Ingramex S.A.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Lewin, K. (1951). La teoría de campo en la ciencia social.

- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Blog online.
- Rojas, A. (2018). “Propuestas de marketing digital”. (Tesis de posgrado). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México.
- Rojas, L. (2018). “Análisis del proceso de gestión y desarrollo del trabajador de la empresa prestadora de servicio de agua potable y alcantarillado de chincha – periodo 2016 - 2017”. (Tesis de posgrado) Universidad Autónoma de Ica, Chincha.
- 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 pregrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Santillán, G. & Rojas, S. (2017). “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Sabino A. Carlos (1992). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN, Colección General. Caracas: Panapo
- Sánchez Carlessi/Reyes Meza Carlos (2015). METODOLOGÍA Y DISEÑOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Quinta Edición. Business Support Aneth SRL.
- Varela, R., (2010), La Situación en Colombia de la Iniciativa Empresarial. Edición Especial (Edition spéciale). Republica de San Marino.

- Valderrama Mendoza Santiago (2015). PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Editorial San Marcos.
- Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019). “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo Enero – Agosto 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación, Lima.
- Zavala, A. (2013). Plan para el desarrollo empresarial. (1ra ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Zurita, M. (2017). “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad, 2017”. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

PAGINAS WEB:

- Arena, J. (2014). Desarrollo empresarial. Obtenido de Rincón del Vago: <http://html.rincondelvago.com/desarrollo-empresarial.html>
- Definición: Desarrollo Empresarial
Recuperado:
<http://www.monografia.com/Negocios/DesarrolloEmpresarial/1395787.htm>
<http://www.Degerencia.Com/articulos.php?artid=545>
- Definición: Marketing digital
Recuperado:
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

<https://jose Luispg.com/>

<https://www.emprender-facil.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>

<https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

- Definición: Marketing ecommerce

Recuperado:

<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/>

- Definición: Estrategia comercial

Recuperado:

<https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/consejos-para-aplicar-una-estrategia-comercial/>

- Definición: Medios digitales

Recuperado:

<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

- Definición: Tendencias del marketing digital

Recuperado:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/tendencias-del-marketing-digital-que-debes-considerar-hoy/>

- Definición: Empresa Ripley

Recuperado:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Ripley_\(tienda\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ripley_(tienda))

- Definición: Tiempo real

Recuperado:

<https://esamuelm.wordpress.com/2009/01/15/¿que-es-tiempo-real/>

- Definición: Cultura Empresarial
 Recuperado:
<https://www.eipe.es/blog/cultura-empresarial-importancia/>

- Definición: Talento humano
 Recuperado:
<https://www.definicion.de/talento/>

- Definición: Delegar funciones
 Recuperado:
https://www.derecho.com/c/Delegación_de_funciones

- López, R. (2013). El marketing digital: definición y bases.
 Recuperado el 17 de septiembre de 2013
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>

- Mauricio (2004). Desarrollo Empresarial
 Extraído de: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=545>

- Salas, M. (2018). Historia del Marketing Digital.
 Extraído de: <https://www.piensamerca.mx/blog/historia-marketing-digital>.

- Velázquez, K. (2015). Marketing Ecommerce.
 Recuperado el 01 de junio de 2017
<http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria-y-tendencias/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL MARKETING DIGITAL Y EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD DE ICA, 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS: ¿Cómo influye la estrategia comercial en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?</p> <p>¿Cómo influye los medios digitales en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?</p> <p>¿Cómo influye la información en tiempo real en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera el marketing digital influye en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la estrategia comercial influye en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>Determinar de qué manera los medios digitales influyen en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>Determinar de qué manera la información en tiempo real influye en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El marketing digital influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS: La estrategia comercial influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>Los medios digitales influyen significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p> <p>La información en tiempo real influye significativamente en el desarrollo empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p style="text-align: center;">MARKETING DIGITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia Comercial ▪ Medios Digitales ▪ Información en Tiempo Real <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p style="text-align: center;">DESARROLLO ORGANIZACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura Empresarial ▪ Talento Humano ▪ Delegar Funciones 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de la Investigación: Sistémico</p> <p>Diseño de la Investigación: Correlacional</p> <p>Población: Conformada por (180) colaboradores.</p> <p>Muestra: Conformada por (121) colaboradores.</p> <p>Muestreo: Muestreo Probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionarios</p> <p>Prueba de hipótesis: Chi Cuadrado</p>

**CUESTIONARIO SOBRE:
MARKETING DIGITAL**

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

- B: Bueno(a)**
R: Regular
M: Malo(a)

MARKETING DIGITAL	ESCALA DE VALORACIÓN		
	B	R	M
1. ¿La aceptación del marketing digital de la empresa Ripley por los clientes es?			
DIMENSION: ESTRATEGIA COMERCIAL			
2. ¿Los resultados de la estrategia comercial que gestiona la empresa es?			
3. ¿El marketing de cartera que se ajusta a las estrategias comerciales se gestiona de una manera?			
4. ¿La aplicación del marketing mix permiten obtener resultados de una manera?			
DIMENSION: MEDIOS DIGITALES			

5. ¿Los medios digitales que utiliza la empresa para los clientes es?			
6. ¿El portal web de la empresa contiene los medios adecuados para que los clientes puedan realizar una compra?			
7. ¿Las herramientas interactivas son de fácil acceso para que los clientes realicen una compra?			
DIMENSION: INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL			
8. ¿La información en tiempo real facilita las compras a los clientes de una manera?			
9. ¿Los contenidos de los productos y servicios muestran información que es?			
10. ¿Los contenidos de las ofertas muestra información precisa para que los clientes accedan a una compra?			



**CUESTIONARIO SOBRE:
DESARROLLO EMPRESARIAL**

Estimado Sr. (a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una (X) su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

- B: Bueno(a)**
R: Regular
M: Malo(a)

DESARROLLO EMPRESARIAL	ESCALA DE VALORACIÓN		
	B	R	M
1. ¿Cómo considera usted el desarrollo empresarial de la empresa Ripley?			
DIMENSIÓN: CULTURA EMPRESARIAL			
2. ¿La cultura empresarial de la empresa es asumida por los colaboradores de una manera?			
3. ¿La empresa como visión organizacional involucra a los trabajadores en sus planes estratégicos de una manera?			
4. ¿Los trabajadores se identifican con la organización de una manera?			

DIMENSIÓN: TALENTO HUMANO			
5. ¿El talento humano de la empresa tiene un desempeño enfocado a los clientes de una manera?			
6. ¿El talento humano de la empresa es proactivos desarrollando un desempeño?			
7. ¿El talento humano muestra conocimiento en sus funciones de una manera?			
DIMENSIÓN: DELEGAR FUNCIONES			
8. ¿La delegación de funciones influye en cada colaborador para un desempeño que es?			
9. ¿El desempeño laboral de los colaboradores en sus funciones de manera general es?			
10. ¿La toma de decisiones en la empresa permite una mejora continua que es?			