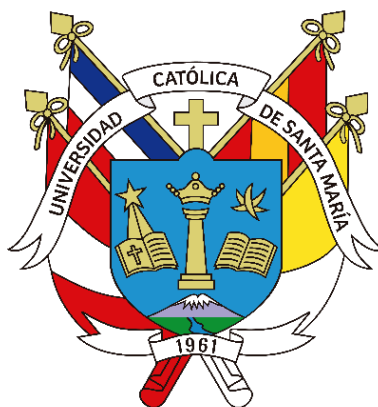


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**La relación del marketing digital en el desarrollo de empresas de mujeres
emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021**

Tesis presentada por la Bachiller:

Martinez Zeballos, Grecia Alejandra Camila

ORCID: 0009-0008-5301-1711

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mg. Riveros Taco, Luis Alfredo

ORCID: 0000-0002-2546-1941

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 08 de Junio del 2024

Dictamen: 005060-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 005060, presentado por:

2016600382 - MARTINEZ ZEBALLOS GRECIA ALEJANDRA CAMILA

Titulado:

**LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS DE MUJERES
EMPRENDEDORAS CON NEGOCIO PROPIO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29263865 - SILES NEYRA MARIO OSWALDO
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



**42267952 - TRILLO ESPINOZA VERONICA MARGARITA
DICTAMINADOR**



La relación del marketing digital en el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

3%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

1library.co

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

Submitted to Universidad Tecnológica del
Peru

Trabajo del estudiante

1%

7

Submitted to Escuela de Posgrado Newman

Trabajo del estudiante

<1%

8

repositorio.ucsm.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios quien, a través de mis oraciones, ha sabido guiarme y protegerme.

A mis abuelos Grecia y Jorge, quienes fueron la piedra angular en mi formación personal y profesional, que con su amor y cuidados me alentaron en cada paso.

A mis padres por que me enseñaron el significado de valerme por mí misma y superarme cada día.

A toda mi familia y amigos que me alentaron a ser mejor cada día, se alegraron por mis pequeños y grandes triunfos.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas
que han contribuido al desarrollo de esta tesis.

A mis abuelos quienes son mi motivo e inspiración para superarme cada
día.

A mis padres por su esfuerzo en sacarme adelante pese a las
adversidades.

A mis profesores quienes, con su paciencia y dedicación, me inculcaron
el amor por mi carrera.



RESUMEN

La presente investigación de grado, plantea como propósito, determinar la relación entre el Marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa durante el 2021. Para el desarrollo de esta pesquisa, se aplicó la metodología de tipo básica, con alcance descriptivo-correlacional y enfoque cuantitativo, así mismo posee un diseño no experimental de corte transversal, a su vez, para la recolección de datos se usó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario la cual fue ejecutada a 231 féminas con negocio propio. Los resultados obtenidos demostraron que el 90.5% de las mujeres que emprenden un negocio posee un nivel bueno de marketing digital, es decir, hacen uso de las plataformas en línea y utilizar redes sociales para anunciar y difundir sus productos, ampliando así su visibilidad y alcance, así mismo, el 96.5% muestra un nivel óptimo para la variable de desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras, lo cual manifiesta que ellas gestionan y promocionan su marca, buscando destacar en el mercado con productos distintivos. Su enfoque en competitividad y responsabilidad social y medioambiental garantiza eficiencia y rentabilidad. De igual manera se detectó la conexión existente con un p-valor inferior al 0.05, con un $r=0.498$, lo cual indica una relación positiva de significancia leve entre las dos variables de estudio. En conclusión, el marketing digital influye sobre el desarrollo de empresas pertenecientes a mujeres emprendedoras, ya que actúa como una herramienta poderosa para fortalecer el negocio, proporcionándoles mayores oportunidades para ampliar su alcance, interactuar con su audiencia, estar informadas y conectarse con otros profesionales.

Palabras claves: Marketing digital, emprendedoras, mujeres, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The present research degree proposes as purpose, to determine the relationship between digital Marketing and the development of companies of women entrepreneurs with their own business in the city of Arequipa during 2021. For the development of this research, the topological methodology was applied. basic, with a descriptive-correlational scope and a quantitative approach, likewise it has a non-experimental cross-sectional design, in turn, for data collection, the survey technique was used through the questionnaire instrument, which was carried out on 231 females with own business The results obtained showed that 90.5% of women who start a business have a good level of digital marketing, that is, they make use of online platforms and social networks to promote their products or services, thus expanding their visibility and scope, likewise, 96.5% show an optimal level for the variable of business development of women entrepreneurs, which shows that they manage and promote their brand, seeking to stand out in the market with distinctive products. Its focus on competitiveness and social and environmental responsibility guarantees efficiency and profitability. In the same way, the existing connection was detected with a p-value lower than 0.05, with $r=0.498$, which indicates a positive relationship of slight significance between the two study variables. In conclusion, digital marketing influences the development of companies belonging to women entrepreneurs, since it acts as a powerful tool to strengthen the business, providing them with greater opportunities to expand their reach, interact with their audience, be informed and connect with other professionals.

Keywords: Digital marketing, entrepreneurs, women, business growth.

INDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Enunciado	4
1.2. Descripción	4
1.3. Interrogante del problema	13
1.4. Objetivo.....	13
1.5. Justificación del problema	14
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Conceptos Básicos	16
2.2. Revisión bibliografía de antecedentes	31
3. HIPÓTESIS.....	39
3.1. Hipótesis general.....	39
3.2. Hipótesis específicas.....	39
4. Matriz de consistencia	40
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	44
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN....	45
1.1. Técnicas e instrumentos.....	45
1.1.1. Técnicas.....	45
1.1.2. Instrumentos	45
1.1.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos	45
1.2. Materiales de verificación.....	46
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	47
2.1. Espacio.....	47
2.2. Tiempo	47
2.3. Unidades de análisis.....	47
2.4. Población, muestra y muestreo	47

2.4.1. Población.....	47
2.4.2. Muestra	49
2.4.3. Muestreo	49
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.1. Proceso.....	50
3.2. Recursos.....	50
3.2.1. Recurso humano	50
3.2.2. Recurso material	51
3.2.3. Recurso Institucional	51
3.2.4. Recurso Financiero	51
CAPÍTULO III: RESULTADOS	52
DISCUSIÓN.....	68
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	80
Anexo 1: Encuesta de Marketing Digital	80
Anexo 2: Encuesta de Desarrollo de empresas.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización.....	10
Tabla 2 Matriz de consistencia	40
Tabla 3 Registro de negocios propios en el mercado de Arequipa	49
Tabla 4 Marketing Digital.....	53
Tabla 5 Dimensión 1: Principios	54
Tabla 6 Dimensión 2: Desarrollo de la estrategia	55
Tabla 7 Dimensión 3: Implementación.....	56
Tabla 8 Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	57
Tabla 9 Dimensión 1: Motivación	58
Tabla 10 Dimensión 2: Autoeficacia	60
Tabla 11 Dimensión 3: Reconocimiento de oportunidades	61
Tabla 12 Pruebas de Normalidad.....	63
Tabla 13 Correlación entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	64
Tabla 14 Correlación entre Marketing Digital y Motivación	65
Tabla 15 Correlación entre Marketing Digital y Autoeficacia	66
Tabla 16 Correlación entre Marketing Digital y el Reconocimiento de oportunidades.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marketing Digital	53
Gráfico 2 Dimensión 1: Principios	54
Gráfico 3 Dimensión 2: Desarrollo de estrategias	55
Gráfico 4 Dimensión 3: Implementación.....	56
Gráfico 5 Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	57
Gráfico 6 Dimensión 1: Motivación	58
Gráfico 7 Dimensión 2: Autoeficacia	60
Gráfico 8 Dimensión 3: Reconocimiento de oportunidades	61

INTRODUCCIÓN

En el pasar de los tiempos, el crecimiento de la tecnología ha producido efectos en la evolución de las empresas a todas las escalas, lo que ha contribuido al desarrollo de métodos de funcionamiento más eficaces.

En la situación económica del Perú, el uso de Internet en las empresas y sus actividades ha evolucionado con el tiempo. Según una encuesta realizada por ADEX (2021), centrada en las PYME; reveló que 63 empresas aún no ofrecen servicios en línea a través de Internet. Cada vez más personas acceden a Internet como única fuente mundial de información y lo hacen durante períodos de tiempo cada vez más largos. Por lo tanto, los motores de búsqueda en la web han reemplazado las tradicionales páginas amarillas de papel, y la mayoría no habría existido sin Internet.

Por ello, las empresas necesitan adoptar estrategias publicitarias y comerciales eficaces en el trato con sus clientes para adaptarse a esta nueva era de la información. Es importante considerar que los consumidores potenciales de hoy en día tienen más acceso a la electrónica, Internet e incluso la información y, por lo tanto, saben lo que realmente quieren, por lo que tienen una mayor demanda.

Para los empresarios que intentan expandirse y destacar en el mercado actual, ferozmente competitivo y en constante cambio, el marketing digital es un desafío importante. Por ello, deben adaptarse a las nuevas tecnologías, desarrollar ideas de negocio, crear y dirigir sus empresas porque están en el centro del cambio.

Agregado a los desafíos que presentan los emprendedores, tomamos en cuenta las amenazas y oportunidades que enfrentan las mujeres empresarias, teniendo en cuenta que actualmente se ha visto un aumento exponencial del número de emprendedoras en nuestro país en los últimos años, dentro de un entorno de igualdad. En América Latina, cerca del

50% del desarrollo empresarial es liderado por mujeres, su desempeño contribuye vigorosamente al flujo económico y que, contribuido en la restauración económica, sin embargo, este desarrollo ha sufrido efecto de numerosas barreras. En el Perú durante los periodos del 2017 y 2021 la población de mujeres emprendedoras ha crecido en una tasa del 2.3%, no obstante, en el 2020 se registró un decrecimiento del 29.9% ocasionado por la crisis sanitaria, pese a ello para el 2021 se recobró la demografía femenina empresarial hasta un 48.7%. A comparación del sector masculino en el desarrollo empresarial, las mujeres emprendedoras vienen presentando una menor reincorporación en el sector empresarial (hombres -0.4%, mujeres -7.1%) (Ministerio de Producción (PRODUCE), 2022). El emprendimiento demanda de diversos recursos como es la economía, educación y experiencia; es por ello que en ciertos casos el proceso de emprender para las mujeres ha sido diferencial en los hombres, la distribución de emprendedores por el nivel educativo es diferencial entre hombres y mujeres, esto promueve una desventaja y vulnerabilidad para los emprendimientos de las mujeres.

De esta manera, el propósito de esta investigación es esclarecer el vínculo entre las variables de Marketing y el desarrollo de empresas de mujeres en la ciudad de Arequipa. El problema se detalla y lo justifica. Se citan los propósitos generales y particulares de ciertos estudios previos que se relacionan con este tema de investigación. El marco teórico también se explica en detalle, aquí vemos que la teoría y el desarrollo están protegidos de la misma manera que se estudian los modelos de la vida real.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado

La relación del marketing digital en el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

1.2. Descripción

La actual época de la información ha introducido importantes modificaciones que han alterado la forma en que interactúan las prácticas cotidianas de consumo y la interconexión mediante instrumentos digitales. La propagación de las redes y el internet ha tenido una mayor extensión con la creciente utilización de dispositivos móviles, crecimiento de las redes sociales, la disposición a recursos móviles y el ajuste de los recursos a las circunstancias locales de los usuarios.

Hoy en día, la realidad es que la existencia de empresas en Internet es más que una tienda online con acceso las 24 horas, es una unidad de negocio que exige un gasto importante de recursos, incluidos efectivo, tiempo y mano de obra. Además, deben establecerse objetivos específicos de los que se espere un rendimiento del capital invertido. Por eso es fundamental ayudar a las empresas y negocios a conocer su entorno, así como a elaborar y poner en práctica estrategias. Se trata de una oportunidad para establecer conductos de comercio, descubrir nuevas relaciones comerciales, prestar atención y ayudar a los consumidores. En consecuencia, es necesario comprender que el espíritu empresarial es el resultado de oportunidades observables en el mercado.

Presentar algo a alguien en línea es el objetivo del marketing digital. Cada vez más, la gente pasa y gasta su tiempo en las redes del internet, los medios de comunicación influyen cada vez menos en la forma de comunicarse. En este ámbito

existen brechas entre el uso de herramientas digitales y el género, edad, educación, ingresos y otros. Las mujeres han pasado de un distanciamiento de las tecnologías a emplear herramientas sociales virtuales, estas estrategias tienen un factor transformador y emancipador que otorga a las mujeres mejores contribuciones y potenciales para la sociedad y economía (Finkel & Gordo, 2019). El marketing digital como otras TIC otorga a la mujer empoderamiento para el desarrollo de unidades productoras, negocios y crecimiento social.

El 35% de las mujeres en Perú opta por establecer un negocio por necesidad, mientras que el 65% lo hace por oportunidad. Otros datos de la encuesta revelan que 8 empresarias prevén una competencia feroz en el mercado, que sus costes de puesta en marcha oscilan entre \$3,000 y \$19,000, y que 33 de estas empresas representativas han comprado acciones de su negocio. Así mismo, las mujeres de entre 25 y 35 años tienen las tasas más altas de iniciativa empresarial. Según el estudio, de 6 millones de población involucrada en negocios, 3 millones corresponde a mujeres. Esta elevada tasa en el estado peruano se relaciona con los índices de desempleo, lo cual conlleva al público femenino a formar su propio negocio. En general, los hombres tienden a emprender más en Perú. Entre el número de mujeres, un 73% eran emprendedoras originales y el 23% restante dirigían sus nuevos negocios. (Serida et al., 2018).

Las mujeres emprendedoras en el Perú se desarrollan ampliamente en los sectores empresariales de la micro empresa, de las cuales el 54.4% se enfoca en el sector de comercio en el 2021, las principales actividades son la comercialización de bienes en menor volumen y la venta en mercados, mientras que otro sector de enfoque era el de servicios donde se dedicaban a las actividades de hotelería y restaurantes; el 49.4% de las MYPEs del sector comercio eran lideradas por mujeres (Ministerio de Producción (PRODUCE), 2022). El estado peruano promueve, regula y estimula el

emprendimiento peruano y dentro de ello el sector de emprendimiento de mujeres es reconociendo a nivel nacional como regional, en Arequipa se ha creado la Red Regional de MEE (mujeres empresarias y emprendedoras) que tiene como objetivos empoderar y dar autonomía empresarial y económica a la mujer, el trabajo conjunto entre emprendimientos y programas del estado, y la promoción de los bienes de consumo y servicio producidos a nivel nacional e internacional (2020). Así mismo existen propuestas legales que estimulan el empoderamiento rural de la mujer rural (Ley N° 31168) y las acciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables que formuló la estrategia nacional de mujer emprendedora a nivel nacional que propone ayudas estrategias de capacitación, formalización, digitalización y asesorías a mujeres emprendedoras.

El contexto del Covid-19 afectó diversos factores económicos, el porcentaje de pobreza en la población empresarial disminuyó en algunos sectores, un 5.2% de pobreza en el ámbito de emprendimientos femeninos menguó del 2019 al 2021 (Ministerio de Producción (PRODUCE), 2022). En el marketing digital, el contexto del Covid-19 incrementó la actividad económica, puesto que de acuerdo a Blacksip (2019) el e-commerce en el país era de un 72.9%, en el 2020 se aceleró la integración de dicha actividad puesto que los negocios enfocados en el comercio electrónico tenían millones de soles en su flujo económico de ventas (Soler, 2021). Así mismo, IAB Perú reportó que el sector industrial del marketing digital generó 249 millones de dólares a finales del 2021, los estudios en la transformación digital de la pandemia mostraron un crecimiento del 77% en la publicidad digital entre el 2020 y 2021 (Diario Gestión, 2022).

En términos de la economía peruana, el uso de Internet en las empresas y sus actividades ha crecido con el tiempo. Según un estudio realizado por ADEX (2021)

se muestra que la utilización de Internet es muy elocuente, mostrando que las mujeres se benefician, pero se quedan atrás, de los avances en el mundo digital. Como indicador clave del empleo de las TIC, perjudican a la población femenina, sobre todo en el uso del internet. La razón para poner en marcha una empresa surgió no solo como una necesidad económica, sino también como una predicción del inicio de una empresa familiar. Estos emprendedores invierten en la formación de sus hijos con la intención de que a futuro estos hereden la empresa familiar. Los estudios muestran que involucrar en los negocios a las mujeres es una forma exclusiva de hacer el trabajo de su madre, y la licencia parental y empresarial complementa su imagen de sí mismas. Las mujeres emprendedoras forman grupos complejos con diversos orígenes, habilidades, situaciones, orígenes y discapacidades. Una mujer que opta por dirigir un negocio después de adquirir experiencia laboral y luego se convierte en emprendedora por falta de capacidad o necesidad económica, porque la base de su negocio es diferente, voluntariamente se convierte en otra emprendedora.

Por ello, para lograr resultados efectivos, creemos necesario considerar su implementación en el entorno, estrategia y crecimiento de la empresa y abordarlos en el marco de la gestión técnica de marketing. Por tal motivo, se propone como finalidad de la investigación el relacionar las variables mencionadas y determinar la dependencia teórica tiene un impacto es positivo, negativo o solo para conseguir los objetivos de la empresa target.

1.2.1. Campo, área y línea de la investigación

- Campo: Ciencias económico-administrativas
- Área: Administración y marketing
- Línea: Marketing digital

1.2.2. Tipo de Investigación

El diseño no experimental es el modelo investigativo que seguirá la investigación, puesto que no modificará el desempeño de las variables y porque la intervención a los sujetos de estudio sólo se realizó en una sola ocasión, a partir de un momento anterior al actual (Hernández Sampieri y Mendoza, 2014).

Así mismo, de acuerdo a las características, el estudio será correspondido a un tipo descriptivo, es decir, que la hipótesis del estudio se aceptará o negará de acuerdo a como se explican las variables en la teoría (Hernández Sampieri y Mendoza, 2014).

1.2.3. Nivel de Investigación

En los estudios correlacionales, primero se evalúa cada variable y, a continuación, se encuentran, examinan y forman los vínculos que especifican el rango de fuerza existente que conecta las variables definidas (de dos a más) (Hernández Sampieri et al., 2014). Las teorías investigadas son coherentes con estas correlaciones por lo cual el estudio se desempeñará dentro de un estudio correlacional, puesto que establecerá un nivel de interdependencia entre las variables de la investigación.

1.2.4. Variables

a)Análisis de variables:

- **Variable 1: Marketing digital**

El marketing digital, será medido a través de análisis micro y macro ambientales, la formulación de estrategias, ejecución de proyectos y principios de marketing digital relacionados con empresas privadas femeninas.

- **Variable 2: Desarrollo de empresas de mujeres**

La investigación basada sobre las variables psicológicas empresariales se mide a través de la búsqueda de ideas de negocios, estructuras comerciales y gestión empresarial de mujeres con sus propios negocios. Además, se intentarán reflejar las experiencias de los participantes del estudio, analizar las barreras y conflictos que dificultan la formación y desarrollo de negocios.



b) Operacionalización y descripción de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ÍNDICE
Marketing Digital	Principios del marketing digital	Microentorno	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet?	Porcentaje
			¿La tecnología digital les permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?	Porcentaje
		Macroentorno	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet?	Porcentaje
			¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?	Porcentaje
	Desarrollo de la estrategia de marketing digital	Mezcla de marketing	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos?	Porcentaje
			¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?	Porcentaje
		Marketing de relaciones mediante plataformas digitales	¿Realiza la administración de las relaciones con el cliente mediante internet?	Porcentaje
			¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?	Porcentaje

	Implementación del Marketing Digital	Experiencia del cliente en línea	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales?	Porcentaje
			¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?	Porcentaje
		Comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales	¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?	Porcentaje
			¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos?	Porcentaje
	Motivación	Reconocimiento empresarial	¿Es cierto que el éxito de una empresa impulsa a otros a crear la suya propia?	Porcentaje
			¿El éxito de una empresa motiva a los trabajadores a hacer mejor su trabajo?	Porcentaje
		Autorrealización	¿La satisfacción que logras al cumplir tus metas motiva a los empresarios a crear su propio negocio?	Porcentaje
			¿La satisfacción empresarial de los emprendedores tienen mayor ventaja en la creación de nuevas ideas de emprendimiento?	Porcentaje
		Poder empresarial	¿Puede utilizar su cargo en la empresa para motivar a sus empleados?	Porcentaje
Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	Autoeficacia	Inversión	¿Es beneficioso para el empresario invertir en una empresa para obtener el emprendimiento deseado?	Porcentaje
			¿Invertir en el personal de la empresa aumentara su desempeño en sus actividades laborales?	Porcentaje
		Creatividad	¿Elaborar un producto o servicio innovador y creativo logrará tener mayor probabilidad de éxito en el emprendimiento?	Porcentaje

		Persuasión	¿Ser influyente con los trabajadores de la empresa logra que ellos trabajen y se desenvuelvan mejor?	Porcentaje
			¿Tener la capacidad de influir en los clientes hará que los empleados sean más eficaces?	Porcentaje
	Reconocimiento de oportunidades	Toma de decisiones	¿Tomar buenas decisiones dentro de la empresa permite que el empresario identifique nuevas oportunidades para su negocio?	Porcentaje
			¿Una decisión empresarial errónea puede ser perjudicial a la hora de descubrir nuevas oportunidades para emprender un negocio propio?	Porcentaje
		Buenas comunicación	¿Una buena comunicación con los empleados permite identificar las necesidades de mejora u oportunidades de crecimiento de la empresa?	Porcentaje
			¿Una buena comunicación con los socios de la empresa permite crear nuevas oportunidades de inversión para el crecimiento de la empresa o inversión en un nuevo negocio?	Porcentaje
		Responsabilidad	¿Adquirir responsabilidades por áreas va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella?	Porcentaje
			¿Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejoras empresariales?	Porcentaje

1.3. Interrogante del problema

1.3.1. Interrogante general

¿Cómo se relaciona el Marketing digital con el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?

1.3.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?
- ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?
- ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

- Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.
- Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

1.5. Justificación del problema

1.5.1. Relevancia social

La investigación desarrollada refleja la importancia del marketing, por lo que es necesario comprender las actividades comerciales de las empresas, que representa las necesidades de gestión organizacional.

1.5.2. Implicancias prácticas

Es importante considerar las políticas establecidas para el uso de tecnologías ofimáticas por parte de los empleados encargados de realizar estas tareas, con el fin de ayudar a perfeccionar la comercialización productos y/o servicios de los negocios

De acuerdo al propósito u objetivo planteado para la investigación, los hallazgos del estudio ayudarán a identificar los elementos que se conectan con el objetivo correlacional de nuestra investigación y diseñar estrategias para impulsar el emprendimiento de las mujeres con el impulso tecnológico que presenta las herramientas del marketing digital.

1.5.3. Valor teórico

Dado que se aplicarán teorías sobre marketing digital y emprendimiento, el método que será empleado corresponde al hipotético deductivo por la comprobación de las variables estudiadas, así mismo se empleará el método cuantitativo que corresponderá a un diseño no experimental, descriptiva transeccional que determina correlaciones estadísticas entre variables.

El enfoque de encuesta y el cuestionario son las herramientas de investigación utilizadas en este estudio. El cuestionario está conformado por interrogantes que se miden por escala Likert (medición por escala ordinal de variables), y cuya confiabilidad y validez fue otorgada por Alfa de Cronbach y juicio de expertos. Los instrumentos medirán y describirán las variables en función a dimensiones e indicadores que el estudio inferencial determinara su relación de dependencia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos Básicos

2.1.1. Marketing digital

Conforme a lo planteado por la American Marketing Association (2021), es un conglomerado de técnicas que posibilitan a las organizaciones alcanzar la cobertura de las interacciones con el cliente. Así mismo es una herramienta para expandir a nuevos sectores del mercado y explotar otras áreas geográficas. En el porvenir, el marketing digital tendrá una importancia vital en la promoción y acercamiento de los productos hacia los consumidores, puesto que permite abarcar y dirigirse a nuevos mundos digitales que llegan cada vez más a un sector más amplio de clientes.

Según (Selman, 2017) el marketing digital en términos estratégicos de acciones comerciales se refiere a las fuerzas empleadas en un contexto virtual y online para influir en el comportamiento del usuario. El resultado se concreta su visita actuando de una forma que se planificó con anterioridad.

Según Mejía (2017), el empleo de recursos manejables en el contexto digital como es ejemplo, las redes sociales y otros elementos de comunicación disponibles en internet, son recursos que integran el marketing digital como mecanismos de venta y promoción de los bienes ofrecidos al cliente.

a) Dimensión de Microentorno

Emplear y dirigir las herramientas del marketing digital tienen como fin establecer relaciones con el cliente en el tiempo que se le proporciona valor. Sin embargo, la dirección no debe recaer en un solo director puesto que los órganos en

las empresas no son unidireccionales, hace falta la integración de este órgano con los otros departamentos para alcanzar el éxito. El marketing mix está formado por proveedores, intermediarios de marketing, rivales, diversos públicos y clientes que integran los nodos en la entrega del bien valor de la empresa y forman parte de su microempresa. que componen su microentorno (Willy, 2017).

De acuerdo a Chaffey y Smith (2017), las bases del MD (marketing digital) se encuentran inmersas en el Internet y los canales de difusión electrónicos, pues han innovado y transformado el sector económico de las compañías desde la inserción de la primera página web. Las compañías deben integrar los métodos y principios del marketing convencional para diseñar planes y políticas de marketing digital que contribuyan a su éxito en el futuro.

b) Dimensión de Macroentorno

El macroentorno es uno de los elementos sociales clave que influyen en el microentorno, incluidos los factores demográficos, económicos, ecológicos, técnicos, políticos y culturales (Kotler y Armstrong, (2017).

Las fuerzas de oportunidad y amenazas un el macroentorno operan todo el conjunto de fuerzas internas y sus participantes. Los elementos que componen las fuerzas del macroentorno son las siguientes (Willy, 2017).

- **Dimensión Demográfica:** Esta variable estudia las características humanas como son: raza, edad, sexo, ocupación, densidad y localización. Dado que las personas influyen en los mercados, el contexto demográfico es muy interesante para los profesionales del marketing. Los mercados son formados por las personas.

- Dimensión Económico: Los aspectos económicos de la economía intervienen en la capacidad consumidora y adquisitiva de los clientes. En consecuencia, además de la necesidad de clientes y poder adquisitivo, los profesionales del marketing también deben ser muy conscientes de las novedades, modas y tendencias en el consumo económico de la población en regiones locales e internacionales (Párraga Lenin, (2018).
- Dimensión Natural: Se considera los bienes que son obtenidos de los recursos naturales que son empleados para producir nuevos insumos en el sector de marketing (Kotler y Armstrong, (2017).
- Dimensión Tecnológica: Es la dimensión de mayor amplitud y potencia para los mercados. El avance tecnológico ha desempeñado mejores productos y abarca desde el ámbito médico, comunicaciones, robótica, electrodomésticos, etc. No obstante, también ha influido en la creación de factores desastrosos como armamento biológico, armamento de guerra y química nuclear. Del mismo modo se desempeña el internet, que puede traer beneficios para todos los sectores pero que también puede ser empleado por motivaciones maliciosas que causan daño a la gente (Párraga Lenin, (2018)
- Dimensión Política: Los factores políticos, como las leyes, las instituciones gubernamentales y organismos de control a otras entidades desempeñan un rol de influencia sobre las decisiones estratégicas a tomar en las acciones del marketing, puesto que existen normas, leyes y disposiciones que afectan las actividades comerciales de individuos y grupos de individuos en la comunidad (Czinkota y Ronkainen (2019).
- Dimensión Cultural: Los supuestos, percepciones, intereses y comportamientos fundamentales de una sociedad están influidos por las

instituciones y otras influencias que definen el entorno cultural. A medida que se desarrollan en una sociedad determinada, las personas desarrollan una visión del mundo que afecta a sus creencias y valores fundamentales y define su forma de interactuar con los demás. Dos cualidades o componentes culturales que pueden influir en las decisiones de marketing son la persistencia cultural y el cambio cultural (Kotler y Armstrong (2017).

2.1.2. Dimensión de marketing digital

La promoción digital es una estrategia de publicidad virtual, que en principio es un elemento de la estrategia de marketing general que se conecta con otros medios, canales y elementos que conforman la estrategia (Figueroa, 2019).

A medida que más personas se conectan a la red, la creación de tácticas digitales de marketing representa un recurso fantástico para las empresas, teniendo en cuenta la aplicación de estrategias metodológicas dentro del marketing digital. Específicamente en los aspectos necesarios para la aplicación de herramientas y recursos electrónicos (Ortiz y Tobar (2017).

Es importante que si se desea alcanzar un mayor beneficio de la aplicación de estrategias de promoción digitales es necesario personalizarla. Las empresas recurren al marketing para obtener consistencia y permanencia en las páginas de navegación de la internet, por lo cual la transformación y adaptación a nuevas actualizaciones tecnológicas es una estrategia de supervivencia (Ortiz et al. (2021).

a)Dimensión Marca

La expresión Marca País surgió de la constante exigencia de las empresas y los gobiernos de establecer una imagen única en los principales segmentos del

mercado internacional. Alcanzar un posicionamiento en otro país tiene como propósito crear beneficio económico del comercio de la venta de los bienes de origen, desarrollo de empresas y personas (Echevarría (2015).

El desarrollo de marcas denota el avance urbano, es un atributo de posicionamiento y diferenciación. El renombre atrae promoción de visitantes, inversores y residentes a las ciudades, para alcanzar ello se emplean frases cautivadoras como las que se encuentran en los medios electrónicos y campañas publicitarias (Andrade (2016).

b) Dimensión Mercadotecnia

En las decisiones y estrategias de mercadotecnia se puede apreciar diversos elementos que la denominan, como son: mix de marketing, mezcla comercial, mixtura de mercadeo, etc. Las expresiones se utilizan para definir el micromarketing, cuyo objetivo es promover y reforzar el marketing dirigiendo las acciones encaminadas a incrementar los valores de renta económica de los nodos de venta. En algunos casos se confunde con el uso del merchandising, término que alude al marketing y acción. Son acciones que incitan a los clientes a realizar compras en el punto de venta mediante la exposición de los bienes o servicios con óptimos escenarios posibles (valor añadido, tiempo, posición, presentación, etc.), fomentando en el cliente componentes psicológicos que tienen efecto el proceso decisivo individual de elección de alternativas. Los factores psicológicos ejercen fuerzas que contribuyen en la toma de decisiones de las personas (compulsión de posesión, estatus, sensación de seguridad, conformidad, solidaridad, etc.). Emplea estrategias para atraer el interés, guiar a los clientes hacia los productos, inspirar y facilitar el paso de la compra. El objetivo de la estrategia de merchandising es

mantener o aumentar la rentabilidad de determinados productos reforzando o alterando el comportamiento de los consumidores hacia ellos (Levinson Jay, 2015).

Estas elecciones se sitúan dentro de dos nociones de marketing: como herramienta de análisis y como medio de actividad. Estos últimos factores se convierten en lo que a menudo se denomina la mezcla de marketing, a través de la cual la empresa pretende saciar los deseos de segmentos específicos, facilitar la elección decisiva de alternativas personales y las secuencia del proceso de consumo, y al mismo tiempo, producir cifras de ventas estadísticas de ventas (Peñaloza, 2019).

c) Dimensión plataformas digitales

Hace referencia a las herramientas tecnológicas que son ampliamente empleadas como ventajas pedagógicas, tecnológicas y sociales. En situaciones de desarrollo estudiantil, el uso de plataformas ayuda a influir en la confianza de los educandos y fomenta un compromiso afectivo que así mismo tiene mayor impacto en su rendimiento académico. En otras palabras, las TIC para comunicarse con sus profesores a nivel personal desarrollan fuertes vínculos afectivos con ellos (Matos, R. y Matos, M; 2021).

Debido a los recientes avances y cambios tecnológicos, las empresas han convertido al marketing digital en un punto clave de publicidad y promoción de los objetivos de comercialización. La Universidad de Guayaquil, evaluó el marketing digital en el desenvolvimiento laboral en uno de sus investigaciones, demostrando que dicha herramienta influía en el éxito profesional laboral de los egresados. Un gran segmento de las empresas donde los participantes trabajaron empleaba recursos en línea para la aplicación de estrategias publicitarias de los bienes y/o

servicios ofrecidos, también se usaba para comunicarse con bases de datos de clientes y administrar sus propios sitios web. Los profesionales que conocen las técnicas y la tecnología del marketing digital son más competitivos, adquieren una mayor fidelidad de los consumidores y entablan vínculos más cercanos con los clientes (Bricio et al. 2018).

2.1.3. Dimensión de Implementación

El proceso de implementación de los recursos definidos para el marketing digital hace necesario contar con la determinación del público objetivo, evaluación de las competencias y un estudio de mercado. El desarrollo actual empresarial cuenta con múltiples estrategias que se adecuan a los requisitos de los clientes y las organizaciones, en ello se disponen de técnicas digitales que formulan estrategias efectivas que ayudan a alcanzar los objetivos. Las páginas web, las redes sociales y las unidades de búsquedas con unas de las herramientas más empleadas que interactúan frecuentemente con los usuarios (Acosta, 2019).

a) Dimensión Cliente

Una noción significativa de lo que integra el marketing digital es prestar atención, controlar y dar seguimiento a los vínculos e interacciones formadas con el cliente (el término se desempeña ampliamente con los conceptos de marketing relacional y sus factores de fidelización, retención y adquisición). Las relaciones con el cliente es un proceso de administración de datos de los consumidores (Willy, 2017).

La gestión de los lazos formados con el cliente implica un mantener cuidadosamente una gestión de los llamados "puntos de contacto" con los clientes,

así como la gestión de información específica sobre cada cliente individual con el fin de optimizar su fidelidad (Kotler y Armstrong, 2012, p 12).

Es memoria, pero es una memoria subjetiva en el sentido de que es algo emocional y no exactamente lo que ocurrió. no es exactamente lo que ocurre, sino que es un acontecimiento emocional. En realidad, a menudo recordamos nuestros sentimientos sobre algo más que el objeto en sí. Los seres humanos no están acostumbrados a fijarse en lo que ocurre realmente incluso carecen de la habilidad de protegerse de ello, así mismo, no están acostumbrados a comprender de que manera funcionan y organizan los recuerdos (Gonzales et al. (2016).

b) Dimensión de Marketing en canales Digitales

Para atraer visitantes a su sitio web, los responsables de marketing digital emplean diversos conductos digitales, como el correo electrónico, redes sociales y marketing en buscadores. Además, disponen de opciones como el marketing de widgets y la publicidad gráfica para promocionar beneficios y atributos de la marca en los potenciales consumidores de lugares distantes. El empleo de publicidad por correo, contratación de medios publicitarios y entre otros recursos estratégicos de comunicación tradicional son elementos que construyen las tendencias y preferencias que trae consigo el incremento del flujo digital hacia los sitios web de las organizaciones (Salazar et al. (2017).

Medios sociales virtuales, comúnmente denominados medios sociales, es el término que engloba una variedad de programas basados en Internet que son interactivos, colaborativos y sociales por naturaleza. Los atributos más destacables de las tecnologías son que estos permiten crear y compartir con otros contenidos generados por los usuarios. La Web 2.0 y sus elementos distintivos se basan en

ideas como la utilización de los recursos cognitivos, la creación de colectividades colaboradoras, la cocreación y el perfeccionamiento de las necesidades de los usuarios para mejorar su experiencia. La Web permite acceder en cualquier momento a la principal fuente de información, ya sea una empresa, un ente gestor del gobierno o entidades sin fines económicos. Es raro que una empresa, institución pública, ONG u otro tipo de organización no tenga acceso a algún espacio en la Red, evitando así el intermediario periodístico habitual. la Red, eludiendo al intermediario periodístico convencional. El tipo fundamental de El sitio web es el principal medio de comunicación virtual entre entidades; puede albergar todos sus contenidos o dividirse en diferentes sitios para distinguir entre material corporativo y comercial e información corporativa (Durántez, 2017).

2.1.4. Desarrollo de empresas

Varela (2010), señala que la empresa comienza a desarrollarse cuando empieza a formar interacciones entre la empresa, los recursos, los clientes y su entorno. Estas conexiones generan que la empresa logre mayor consolidación y crecimiento, así como a la adquisición de habilidades, información y talentos que permiten fortalecer la organización para el alcance de los objetivos.

Para Gutiérrez et al. (2022), una entidad puede aprovechar las perspectivas comerciales del mercado en cualquier momento para aumentar su rentabilidad, llegando a su vez al momento de que la empresa se expanda o diversifique para crecer. El desarrollo empresarial es el término que designa este hecho

Dado que es un proceso en el que no sólo la empresa, sino también el personal del empleador aprende habilidades y talentos que mejoran la organización, el

crecimiento de las compañías comerciales comprende más que solo esfuerzos y patrones estratégicos competentes (Bote-López, 2021).

Como lo afirma Koontz et al. (2017), el objetivo del desarrollo empresarial es impulsar la productividad, la rentabilidad, crear empleos de manera sostenible y contribuir a la recaudación fiscal a través de la competitividad, la promoción, el desarrollo y la formalización. El avance que ha tenido una entidad se da como resultado de su desarrollo en el tiempo. Encontrar una identidad o imagen de marca, establecer un sólido posicionamiento en el mercado, lograr la optimización de las condiciones laborales y convertirse en una compañía con políticas de responsabilidad social con alto crecimiento.

El progreso empresarial se articula cuando los entes gerenciales de la empresa emplean diferentes elementos para lograr el alcance los objetivos organizacionales; entre los cuales se influye la cultura de gestión empresarial, el gobierno del conocimiento y teorías, el liderazgo, el desarrollo económico y la creatividad (Delfín & Acosta, 2016).

En ese sentido, el desarrollo de las empresas es el proceso mediante el cual un emprendedor, sin importar el tamaño de su empresa, recorre un camino educativo que alcanza y consigue experiencias que le brindan mejores aptitudes y competencias para administrar su emprendimiento; se comporta como una característica humana que puede ir adquiriendo nuevas destrezas y habilidades que promueve y construye el desarrollo empresarial de los negocios (Delfín & Acosta, 2016).

El desarrollo empresarial implica la integración de diferentes componentes que inciden en su línea secuencial, parten desde la imagen de empresa hasta la promoción y extensión de la misma, para alcanzarlo se requiere que los empresarios

líderes estén capacitados y preparados para que tengan una capacidad de respuesta hacia la competitividad del entorno y la fluctuación de necesidades de los clientes. En el proceso no solo se consideran los factores para la producción de beneficios, más bien se integran en conjunto con los factores sociales y medioambientales. La responsabilidad medioambiental está relacionada con los residuos sólidos y otros elementos nocivos y, en el contexto de la sociedad, el desarrollo está implícitamente relacionado con dichos factores, que definen la reputación de la empresa., así mismo, es el resultado de la imagen y prestigio que logran alcanzar los negocios que se inmiscuyen en el desempeño de sus empleados y se esfuerza por coexistir pacíficamente con la población en general (Bote-López, 2021).

Las implicaciones que abarca el desarrollo de las empresas se manifiestan en labores para la creación de valor corporativo, por ende, los propietarios y las organizaciones que tienen intereses en ellas, son los responsables de garantizar que se cumplan. En consecuencia, son ellos quienes dirigen y sostienen el negocio, apoyando las actividades empresariales que crean empleo y financian la base imponible de la empresa a través de las rentas.

2.1.5. Dimensiones del Desarrollo de empresas

Las dimensiones determinadas por Castillo (2020) para medir el desarrollo de emprendimientos, empresas y negocios con la motivación, autoeficacia y el reconocimiento de oportunidades.

a) Motivación

Conjunto de razones por las que los seres humanos proceden de una forma concluyente cuando lo creen conveniente. La conducta es decidida, determinada

y coherente. La motivación es el factor primordial que permite a una persona alcanzar un objetivo que se ha fijado (Castillo, 2020)

b) Autoeficacia

Este término alude a los muchos talentos que una persona puede poseer para afrontar y superar diversos obstáculos en el camino. Quienes se enfrentan a obstáculos y experiencias negativas deben esperar ser más autoeficaces a encuentros negativos (Castillo, 2020).

c) Reconocimiento de oportunidades

Es una circunstancia en la que un producto o servicio puede lanzarse al mercado de forma atrevida y favorable para aprovechar las oportunidades es necesario tener una percepción cognoscitiva a partir de las personas que precisan una carencia (Castillo, 2020).

2.1.6. Motivos para emprender

a) Motivos extrínsecos

Son los aspectos de la realidad que controlan si las interacciones crean o no satisfacciones.

b) Motivos intrínsecos

El aprendizaje específico del responsable de la toma de decisiones está determinado por aspectos de la realidad.

c) Motivos trascendentes

Son los aspectos de la realidad que afectan al rendimiento académico de las personas con las que se relacionan.

2.1.7. Emprendimiento

En un mundo ambiguo e incierto, define el espíritu empresarial como el proceso de obtener beneficios de combinaciones de recursos novedosas, especiales y valiosas. La innovación empresarial, en opinión de Drucker, no consiste en copiar lo que ya se ha hecho; aunque la nueva empresa sea un nuevo esfuerzo comercial, no es un emprendedor.

Gámez (2015), identifica el espíritu emprendedor como la iniciativa y la elección de crear una empresa o un negocio; es un proceso continuo de invención que se valora por sí mismo y no por los resultados. (Gámez, 2015)

Según Moro y Rodés (2014), el emprendimiento se define como la práctica de promover actos que agregan valor a una empresa y elevan sus ganancias. Según su definición, un emprendedor es alguien que diseña, implementa y desarrolla una idea de trabajo o modelo de negocio con el propósito de obtener beneficios económicos por oportunidades encontradas en las carencias de las necesidades de ciertos segmentos del mercado (Moro & Rodés, 2014).

2.1.8. Emprendimiento startup

El emprendimiento necesita de factores que promuevan su desarrollo, mientras que el startup es promocionado por aceleradoras de negocios e incubadoras. En diversos sentidos estos dos términos han sido conocidos como sinónimos. El startup está vinculado con el desarrollo empresarial con fuertes impulsos tecnológicos y que se plantea como visión su crecimiento exponencial temprano. De acuerdo a Heivly (2018) dentro de los pasos del emprendimiento para alcanzar su reconocimiento dentro del sector emplea seis pasos ideales para alcanzar su meta, los cuales son: inspirar, aprender, fundar, startup, escalar y ser campeón. Cuando el emprendimiento

se funda y ejecuta lo posterior es alcanzar un estado de startup que es un modelo de negocio estable. Un emprendimiento convertido en startup significa la transformación de las actividades tradicionales y aprovechar el desarrollo tecnológico para mejorar su competitividad (Lazarte, 2021).

2.1.9. Teorías de emprendimiento

a) Teoría de innovación presente en los empresarios

Schumpeter (1942), describe al empresario como aquella persona creadora y productora de nuevas ideas de empresas, precursor que desvía de las prácticas y los plazos habituales. Es un individuo con habilidades administrativas y una rara capacidad para identificar el curso de acción más ventajoso; es un librepensador creativo que tiene la capacidad de ver las cosas como nadie las ve. El empresario schumpeteriano se ha presentado típicamente como una criatura lógica, egoísta y egocéntrica que posee estos rasgos en un grado inusual. El visionario empresarial emerge como un superhombre a medida que se desarrollan sus poderes intrínsecos. En este sentido, la hipótesis schumpeteriana incluye un importante componente sociológico; exhibe los rasgos que están inextricablemente ligados a la persona del empresario: actividad, visión y capacidad creativa. Schumpeter creía que el empresario creativo y visionario también tiene la cualidad del liderazgo. (Schumpeter, 1942).

b) Teoría del emprendimiento de Kirzner

Kirzner (2007), indica que el empresario es una persona que puede identificar nuevos objetivos y buscar nuevas formas de alcanzar tales fines, además de resolver dificultades relacionadas con la asignación de recursos. Esto

tiene que ver con una visión miscelánea de aptitudes para la resolución de dificultades distribución de los elementos y el proceso decisivo de elección de alternativas empresariales. Según Kirzner, la capacidad de detectar oportunidades de mercado es lo que distingue más claramente a un empresario. En consecuencia, este talento sirve de componente emprendedor, razón por la cual la acción se percibe como enérgica e innovadora. (Kirzner, 2007)

A los emprendedores se les denomina descubridores de nuevas oportunidades; el conocimiento y la creatividad desempeñan un papel fundamental en las secuencias de interactividad en el mercado. El enlace coordinante corresponde a una secuencia en donde los actores participantes de los mercados reúnen una gran cantidad de conocimientos e información precisa sobre las futuras oportunidades de oferta y demanda. Según Kirzner, un emprendedor es aquel que toma decisiones cuyo propósito es descubrir perspectivas sin explotar; cualquiera puede ser emprendedor si reconoce la posibilidad de vender algo por más dinero del que cuesta comprarlo. La sabiduría emprendedora aparece como una cualidad constante de prestar atención y aprovechar las oportunidades antes que sea demasiado tarde. Toda acción humana tiene un componente emprendedor, lo que se refiere al hecho de que todo agente económico está constantemente buscando aspectos presentes en el entorno e incluso con vistas al futuro que pueden servir como advertencia para apuntar en nuevas direcciones emprendedoras.

c) Teoría del comportamiento del empresario

El enfoque conductual para identificar, describir y defender a los empresarios es descrito como la teoría de la acción del empresario. La dirección a la cual está encaminada la teoría es consideración de habilidades y destrezas que

con influyentes con los cambios y variaciones del entorno; se diferencia de la teoría de rasgos personales puesto que se basa en atributos psicológicos que integran al empresario y que no son variables o cambiantes (Gartner, 1989).

Un empresario posee visión estratégica cuando tiene una clara idea que tipo de negocio o idea desea fundar, junto con qué sector y qué objetivos. Las aptitudes examinadas, identificadas, elegidas, aprovechadas y utilizadas para formular el propósito y el plan de la empresa forman parte de esta aptitud estratégica (Gartner, 1989).

De acuerdo a Gartner (1989), el fundamento de esta estrategia es sencillo, ya que si se acepta que el espíritu empresarial es la creación de nuevas empresas y que es una norma que se apoya en la acción, entonces estos comportamientos terminan una vez realizada la creación de la organización. El objetivo del esfuerzo es distinguir al emprendedor dinámico del gestor de empresa estático. Los emprendedores son las personas que ponen en marcha la empresa y que más tarde ascienden a puestos directivos en las PYME.

2.2. Revisión bibliografía de antecedentes

2.2.1. Internacionales

Pacho (2022) en su investigación se formuló examinar la influencia entre las estrategias de marketing y la adopción de medios sociales en los resultados empresariales de mujeres en el Covid-19. El estudio fue transversal descriptivo y cuantitativo estableciendo una muestra de 357 empresas pyme constituidas por mujeres en Tanzania. De acuerdo al empleo del modelo de ecuaciones estructurales demuestra la relación entre coeficientes y valida los resultados. El estudio reveló que

emprender con estrategias de marketing digital posee un efecto directo en el rendimiento de las empresas femeninas (valor Beta=0,359, $p=0,00$).

Rezaei et al. (2019) en su proyecto investigativo denominado “El análisis comparativo de las actividades de marketing entre mujeres emprendedoras rurales en la provincia de Fars, Irán” el propósito investigativo de los autores fue determinar las actividades de marketing en emprendimientos de mujeres rurales. El estudio contó con la participación de 307 emprendedoras rurales determinadas aleatoriamente en tres distritos. Los métodos de marketing empleados eran las llamadas telefónicas, mensajes de texto y exhibiciones. Las mujeres de Marvdasht presentaron mejor desempeño en estrategias de marketing en los canales de distribución ($p=0.0001$). Los métodos del marketing electrónico entre los tres distritos alcanzaron diferencias significativas. En conclusión los métodos de mercadeo más influyentes son el electrónico, directo, móvil y de red con una media de 17.43. que tiene impacto en el desarrollo empresarial de mujeres rurales.

Uribe y Sabogal (2021) en su proyecto investigativo establecieron como finalidad determinar las herramientas en línea usadas en los planes de marketing digital, incluidas las redes sociales y los comportamientos en línea. Una muestra estadísticamente representativa de 365 empresas constituyó la metodología exploratoria-descriptiva utilizada en este estudio y también se realizaron 140 cuestionarios a empresas para analizar las propuestas del estudio. Los datos derivados demostraron que la unidad de análisis estudiada carece de prácticas de optimización de motores de búsqueda y plataformas de comercio electrónico, siendo Facebook e Instagram los medios digitales de comunicación más conocidos, y los usuarios comparten sobre todo sus propias fotos y material en estas plataformas. Los autores concluyeron que las empresas de este tipo no utilizan las herramientas de Internet para

autopromocionarse de forma eficaz o estratégica. Asimismo, los empresarios del sector requieren formación especializada, la cual es necesaria para una mayor representación sindical y, si estas empresas se implican en procesos de digitalización, tienen posibilidades de participar en la economía creativa.

Arteaga et al. (2018) en su artículo científico planteó como finalidad conocer cómo influye el marketing digital a las MIPYMEs ecuatorianas. Su metodología estuvo guiada por enfoque cualitativo, recolectando la data tanto de fuentes primarias como secundarias que posteriormente pasaron a análisis. Debido a la innovación y adaptabilidad a las nuevas tecnologías, acciones tradicionales que antes tomaban mucho tiempo ahora pueden ser completadas con un clic, lo que ha incrementado la trascendencia de la variable en las compañías ecuatorianas. Se concluyó que, cuando se trata de gestionar la información, la marca y los productos de un negocio para el entorno nacional y mundial, el marketing digital es un potente instrumento. Las TICs pueden ayudar a las MIPYMEs a mejorar sus procedimientos y su servicio al cliente, que ahora son tan vitales como la producción.

Gallego (2018) en su estudio buscó examinar la influencia del marketing digital ha tenido en los negocios, incluyendo cómo ha contribuido al crecimiento de algunas y a la desaparición de otras. Así también busca comprender cómo un nuevo medio de comunicación puede marcar el comienzo de una nueva era, más rápida, en la que sea posible utilizar muchos canales para influir más competentemente en los consumidores y sus elecciones de consumo. Su metodología estuvo guiada por un proceso de análisis, síntesis y deducción, donde para garantizar el rigor del estudio, se revisó la bibliografía utilizando fuentes fiables y literatura científica. El estudio concluyó que, se puede prever o no una influencia favorable en el comportamiento de compra del cliente en función del material que se cree y distribuya para las técnicas

de marketing digital y también se pueden obtener mejores resultados que con una estrategia improvisada centrada únicamente en mostrar el producto o servicio si el mensaje se prepara con el propósito de convencer y se analizan los modelos en los que debe basarse la estrategia.

Mendoza et al. (2021) en su pesquisa propuso como finalidad estudiar el progreso transformador que pasaron las empresas mipymes durante los años 2015 al 2020 en Ecuador. A efectos del estudio, se consideraron MiPymes las empresas con menos de 200 colaboradores y para evaluar su evolución se utilizaron datos del Directorio Empresarial Ecuatoriano. Dicho estudio fue elaborado bajo una metodología documental y descriptiva. A lo largo del periodo de investigación, se observó que las microempresas no duran un periodo de tiempo prolongado y la pequeña empresa no ha dejado de disminuir. Los autores determinaron como puntos concluyentes que las empresas en el país no tienen un desarrollo óptimo puesto que les hace falta planificación del negocio e ideas de innovación, por lo que no surgen medios para aprovechar las oportunidades puesto que también existe una necesidad y carencia de soporte por parte del estado que se refleja en su productividad y posición de marca.

Gonzalez (2022) en su trabajo de investigación “Desarrollo empresarial y fuentes de apalancamiento para las Pymes en Riohacha” en el cual se estableció determinar la dependencia entre el desarrollo de negocios pymes y las opciones de financiación dentro del rubro de construcción. Se realizó bajo una metodología cuantitativa, descriptiva y transversal, cuyo diseño investigativo fue no experimental. El instrumento fue una encuesta de 57 ítems con escalamiento tipo Likert aplicada a 18 gerentes constructoras del distrito mencionado. Los datos mostraron que las variables desarrollo de empresas y los medios de financiación poseen una importante

relación directamente proporcional, lo que significa que la presencia o ausencia de un fuerte desarrollo de la empresa decide o afecta significativamente a las fuentes de financiación y a todo lo relacionado con ellas. El estudio concluyó que los gestores directivos de los negocios pymes estudiados en el rubro de construcción tienen interiorizada la variable desarrollo empresarial. El estudio dejó como recomendación implementar con éxito los elementos de desarrollo empresarial de acuerdo con la financiación a corto y largo plazo, lo que permitiría a las Pymes del sector de la construcción dar resultados fiables a sus clientes.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Castillo (2020) presentó un proyecto investigativo en el que definió como objetivo la determinación relacional entre las variables mercadeo en línea y el emprendimiento de microempresas del género femenino. La pesquisa empleó un diseño metodológico que no interviene ni altera las variables de estudio y a su vez, posee un alcance correlacional, trabajando con una muestra de 152 mujeres aplicando cuestionarios tipo Likert. Las características de la población mostraron que los emprendimientos de mujeres eran percibidos de manera alta en un 80.9%, por lo que sus resultados correlacionales apoyaron la aceptación de su hipótesis alterna, concluyendo que las variables estudiadas sí estaban en una dependencia alta y directa por un $Rho=0.823$.

Paredes (2023) desarrolló un estudio que busca encontrar la fuerza que genera el marketing digital en el emprendimiento de mujeres en el 2022. La investigación fue no experimental y correlacional, la muestra estudiada se conformó por 114 mujeres emprendedoras que participaron en la resolución de cuestionarios para recabar información de los objetivos investigativos, dichos instrumentos tenían

valores altos de confiabilidad y fiabilidad. Los resultados determinaron que el marketing digital estaba altamente relacionado con los emprendimientos ($\rho=0.950$ $p=0.000$) y así mismo las dimensiones del marketing como el marco normativo, marco referencial y el marco conceptual.

Torres (2018) con su estudio se enfocó en averiguar cuál era la conexión entre marketing digital y los negocios pertenecientes a mujeres emprendedoras. El estudio tuvo una metodología de enfoque hipotético-deductivo, cuantitativa aplicada, con un diseño que no altera las variables, así mismo, es descriptiva y correlacional, aplicada a una muestra aleatoria de 163 mujeres emprendedoras, de la cual se encuestaron a 60 de ellas. En la evaluación de los datos se encontró que las variables estaban significativamente relacionadas.

Mamani (2022) en su investigación para licenciatura estableció la meta de alcanzar encontrar la altura de afectación que posee el marketing digital sobre la colocación del negocio Minimarket Karlita en Arequipa 2022. Para el desarrollo metodológico el estudio posee un alcance descriptivo- correlacional con un diseño que no altera las variables, así mismo, para la recopilación de datos se usó la herramienta de encuesta con un número de 20 ítems para la primera variable y 22 en la segunda. Del estudio se obtuvo como resultado que, la variable posicionamiento y los aspectos de marketing digital tienen una fuerte relación. En consecuencia, se puede concluir que las variables tomadas en el estudio poseen una dependencia significativa, su grado de asociación fue del 80.1%.

Villafuerte y Espinoza (2019) quienes desarrollaron una investigación con la intención principal de dar a conocer la repercusión del marketing digital sobre la afinidad de alcanzar mayor número de clientes para el negocio de estudio. La metodología fue de enfoque cuantitativo y se llevó a cabo bajo una muestra censal de

70 clientes, a los cuales se les hizo dar respuesta a una encuesta compuesta por 30 ítems con escala de Likert. Se determinó que el negocio estudiado en el periodo 2017 respecto a la atracción de clientes eran influenciados sustancialmente por el recurso de marketing digital.

Muñante (2020) con su estudio formulado se planteó la premisa de encontrar la influencia sobre el crecimiento de la empresa por parte del marketing digital. El proyecto investigativo fue desarrollado de alcance descriptivo, diseño no experimental y nivel correlación, los medios empleados para obtener y analizar datos fue la encuesta en la que se tuvo la participación de 121 colaboradores. El estudio concluye que efectivamente las variables tenían un lazo, es decir, que la primera influye significativamente en la segunda variable.

Rivas (2018) en su tesis pregrado se estableció como objetivo principal conocer cómo los dos factores: Municipio Provincial y empresas manufactureras mype se relacionan entre sí a través de la gestión municipal, por un lado, y el desarrollo empresarial, por otro. La metodología usada fue cuantitativa de carácter fundamental, no experimental y realizada en un lapso de tiempo transaccional. Los datos fueron abstraídos en la investigación a través del empleo de un cuestionario con 9 ítems por cada variable de estudio, aplicado a una muestra de 87 MYPEs manufactureras. Del estudio se obtuvo como resultado que los dos factores del objetivo principal estaban vinculados de forma positiva fiable al 99% en la pesquisa.

2.2.3. Antecedentes locales

En el ámbito local, existe no se ha encontrado antecedentes bibliográficos que estudien la relación entre las variables planteadas, sin embargo, en el medio investigativo se encontró relaciones entre fenómenos similares.

Medina y Pariapaza (2022) desarrollaron un estudio en cual la investigación se enfocó en establecer cuál era el lazo entre el mercadeo digital y la visibilidad de la empresa Shalom en Arequipa durante el año 2022. El estudio siguió un diseño no experimental y descriptivo por el planteamiento inicial de sus objetivos, para la información de las variables se contó con 98 personas que constituían la clientela. De acuerdo al análisis se demostró que la variables se correlacionan en un 0.75, lo cual comprobó su relación de influencia.

Herrera (2022) con su investigación planteó como finalidad encontrar el grado en que influye el MD en la posición en el mercado de una compañía; se desarrolló la pesquisa siguiendo un estudio análisis descriptivo y correlacional, entre los caracteres de muestra y población se halló la participación de 25 educandos quienes eran clientes de la empresa Belle Electric en el 2022. Una relación significativa estadística de 0.543 determinó que existe un lazo entre las dos variables estudiadas cumpliendo así con la formulación de la hipótesis determinada.

En la pesquisa de Briceño Armando (2019) se planteó fortalecer el MD con la finalidad de elevar el renombre del negocio en su entorno. La metodología es no experimental, cuantitativa y explicativa, debido a que no se alteró ninguna de las variables, para la recolección de datos se aplicó 2 encuestas a 200 personas que conformaban la muestra. Conclusiones: Si existe una relación entre ambos factores, el empleo de variables digitales a través del marketing digital promoverá el posicionamiento del negocio arequipeño. En consecuencia, se formuló plantear estrategias de medios moderno empleando todos los recursos que ofrece la estrategia digital de marketing, aumentar progresivamente las fuerzas digitales y aumentar gradualmente el posicionamiento.

3. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

3.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.
- Existe una relación significativa entre el marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.
- Existe una relación significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

4. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ÍNDICE	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL						
¿Cómo se relaciona el Marketing digital con el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.	Variable 1: Marketing Digital	Principios del marketing digital	Microentorno	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet?	Porcentaje del nivel (malo, regular y bueno) de principios del marketing digital.	TIPO Y NIVEL
						¿La tecnología digital les permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?		
					Macroentorno	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet?		
						¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?		
				Desarrollo de la estrategia de marketing digital	Mezcla de marketing	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos?	Porcentaje del nivel (malo, regular y bueno) del desarrollo de estrategias de marketing digital.	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal
						¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?		
						Marketing de relaciones mediante plataformas digitales		

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS				¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?		TÉCNICA E INSTRUMENTO
¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.		Implementación del Marketing Digital	Experiencia del cliente en línea	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales?	Porcentaje del nivel (malo, regular y bueno) de la implementación de marketing digital.	Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario de Marketing digital: elaborado por Torres (2018), validado por expertos y con confiabilidad de 0.894 -Cuestionario de desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras: elaborado por Castillo (2020), validado por juicio de expertos y con confiabilidad de 0.967
						¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?		
					Comunicaciones de marketing mediante canales de medios digitales	¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?		
						¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos?		
¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la	Existe una relación significativa entre el marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la	Variable 2: Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	Motivación	Reconocimiento empresarial	¿Es cierto que el éxito de una empresa impulsa a otros a crear la suya propia	Porcentaje del nivel (malo, regular y bueno) de la motivación.	POBLACIÓN Y MUESTRA
						¿El éxito de una empresa motiva a los trabajadores a hacer mejor su trabajo?		
					Autorrealización	¿La satisfacción que logras al cumplir tus metas motiva a los empresarios a crear su propio negocio?		Población: 582 empresas de mujeres con negocio propio del Cercado de Arequipa en el rubro de
						¿La satisfacción empresarial de los emprendedores tienen mayor ventaja en la creación de nuevas ideas de emprendimiento?		
					Poder empresarial	¿Puede utilizar su cargo en la empresa para motivar a sus empleados?		
				Autoeficacia	Inversión	¿Es beneficioso para el empresario invertir en una empresa para obtener el emprendimiento deseado?	Porcentaje del nivel (malo, regular y	

ciudad de Arequipa 2021?	ciudad de Arequipa 2021.	ciudad de Arequipa, 2021.				¿Invertir en el personal de la empresa aumentara su desempeño en sus actividades laborales?	bueno) de la autoeficacia.	comercio. Muestra: 231 empresas de mujeres con negocio propio del Cercado de Arequipa en el rubro de comercio
				Creatividad		¿Elaborar un producto o servicio innovador y creativo logrará tener mayor probabilidad de éxito en el emprendimiento?		
				Persuasión		¿Ser influyente con los trabajadores de la empresa logra que ellos trabajen y se desenvuelvan mejor?		
						¿Tener la capacidad de influir en los clientes hará que los empleados sean más eficaces?		
¿Cómo se relaciona el Marketing digital con el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021	Reconocimient o de oportunidades	Toma de decisiones		¿Tomar buenas decisiones dentro de la empresa permite que el empresario identifique nuevas oportunidades para su negocio?	Porcentaje del nivel (malo, regular y bueno) del reconocimiento de oportunidades.	
						¿Una decisión empresarial errónea puede ser perjudicial a la ahora de descubrir nuevas oportunidades para emprender un negocio propio?		
						¿Una buena comunicación con los empleados permite identificar las necesidades de mejora u oportunidades de crecimiento de la empresa?		
						¿Una buena comunicación con los socios de la empresa permite crear nuevas oportunidades de inversión para el crecimiento de la empresa o inversión en un nuevo negocio?		

						Responsabilidad	¿Adquirir responsabilidades por áreas va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella? ¿Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejoras empresariales?		
--	--	--	--	--	--	-----------------	---	--	--





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas e instrumentos

1.1.1. Técnicas

Para reunir los datos necesarios acerca de las variables de estudio, se usó la técnica de encuestas para medir las dos variables definidas; asimismo, como instrumento se empleó el cuestionario de igual forma para las dos variables. La encuesta se determinó como la técnica más idónea para dicha investigación por cómo se planteó las variables de la pesquisa.

1.1.2. Instrumentos

En la técnica de la encuesta, el instrumento idóneo para la pesquisa es el cuestionario, es así que se emplearon los siguientes:

En el marketing digital se consideró el instrumento Torres (2018), que empleaba un cuestionario compuesto por tres dimensiones: principios (4 ítems), desarrollo de la estrategia (4 ítems) e implementación (4 ítems). La escala de medición utilizada fue la de Likert compuesta por cinco opciones donde 1 es nunca y 5 siempre (Torres, 2018).

Así mismo, para describir la segunda variable de desarrollo de empresas de mujeres se contempló el instrumento de Castillo (2020) el cual está compuesto por tres dimensiones: motivación (3 ítems), autoeficacia (4 ítems), y reconocimiento de oportunidades (4 ítems). La escala de medición utilizada fue la de Likert compuesta por cinco opciones donde 1 es nunca y 5 siempre (Castillo, 2020).

1.1.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Marketing digital, Torres (2018)

El instrumento a emplear para la caracterización del marketing digital fue validado por Torres (2018) en su estudio a través de juicio de expertos en el análisis de coherencia, pertinencia y relevancia de cada dimensión e indicador, obteniendo total validez de los directores y maestros colaboradores.

Así mismo, Torres (2018) determinó la confiabilidad por análisis inferencial de Alfa de Cronbach calculada en el estadígrafo SPSS, mediante una prueba piloto de 12 unidades se obtuvo una consistencia interna del instrumento de 0.894.

Desarrollo de empresas de mujeres, Castillo (2020)

El cuestionario para medir el desarrollo de empresas de mujeres fue formulado por Castillo (2020), validado mediante juicio de tres expertos, doctores y maestros de las ciencias de comunicación y afines que otorgaron validación total en pertinencia, relevancia y claridad para la variable y todas sus dimensiones.

Castillo (2018) estableció la confiabilidad para el instrumento basado en el cálculo del Alfa de Cronbach en el programa SPSS, alcanzando un valor de 0.967 de una prueba piloto de 18 unidades de investigación.

1.2. Materiales de verificación

- Cuestionario
- Laptop
- Celular
- Plataforma de Google Forms
- Suscripción a repositorios y revistas académicas (S/. 30.00 mensual)
- Compra de software SPSS (\$99 mensual)
- Derechos por titulación (S/. 1200.00)

- Papel A-4
- Impresiones
- Materiales de escritorio

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Espacio

El espacio en el que se llevó a cabo la investigación será en la ciudad de Arequipa correspondiente a la provincia y región del mismo nombre, espacialmente ubicada la unidad de análisis en el Cercado de Arequipa.

2.2. Tiempo

El presente estudio se contextualizó durante el periodo anual correspondiente al 2021. Se considerará desde el planteamiento del proyecto hasta la presentación de la investigación.

2.3. Unidades de análisis

El Universo de la presente investigación serán las mujeres empresarias de la ciudad de Arequipa, a quienes se les evaluará las variables descritas para alcanzar cumplir con el propósito investigativo.

2.4. Población, muestra y muestreo

2.4.1. Población

La población estará conformada por el número de mujeres emprendedoras del Cercado de Arequipa en la Calle Mercaderes, considerado como un sector de alto impacto por su desarrollo comercial en los sectores de comercio y servicio, donde las mujeres emprendedoras destacan a nivel nacional y regional. Con el pasar de los años,

el estado empresarial en la ciudad de Arequipa se ha venido incrementando ampliamente como población emprendedora, es así que, haciendo una proyección con los últimos datos proporcionados por el INEI, se obtiene lo siguiente:

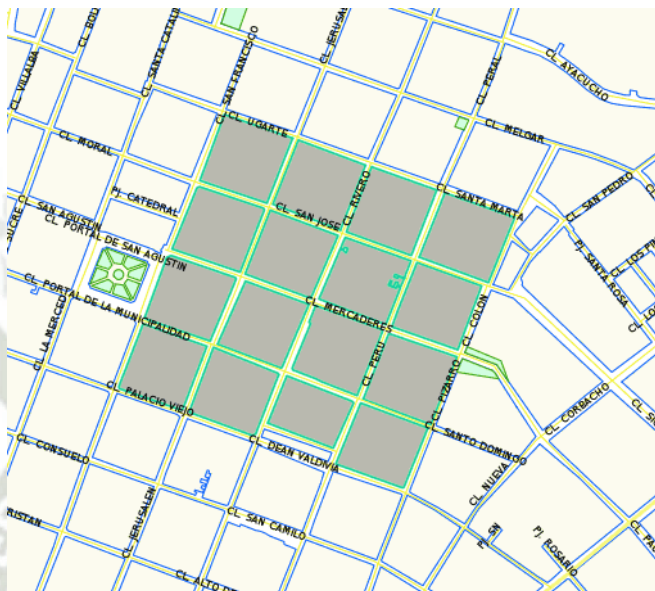


Figura 1. Rango espacial de la población de la investigación

De acuerdo al mapa geográfico de emprendedores ubicados en el cercado de Arequipa como muestra la Figura 1, en la región espacial se cuenta con un registro de negocios de 3,008 para el 2021 definido por las estadísticas de PRODUCE (2022). Así mismo en Arequipa la participación de negocios, emprendimientos y microempresas dedicadas al comercio corresponde al 45.25% en donde la participación de las mujeres como ligerezas y conductoras de emprendimientos son del 42.5% en la Región Arequipa, dando como resultado un total de 582 mujeres emprendedoras en el área de la Calle Mercaderes.

Tabla 3

Registro de negocios propios en el cercado de Arequipa

Año	Negocios
2008	2,247
2019	2,886
2021	3,008

Fuente: Sistema de información geográfica para emprendedores (INEI, 2023).

2.4.2. Muestra

Aplicando la fórmula para muestras de poblaciones finitas se determinó que la muestra estará conformada por 231 mujeres emprendedoras.

$$n = \frac{z^2 p^2}{E^2}$$

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

Donde:

n = Tamaño de muestra.

Z^2 = Factor de confiabilidad al 95%.

E = Margen de error máximo permisible.

N = Población de estudio.

p = Probabilidad de que ocurra el suceso esperado.

q = Complemento de p .

2.4.3. Muestreo

El método de muestreo a emplear en la investigación es el no probabilístico, aquel no emplea la estadística para determinar los miembros a ser seleccionados. En este muestreo se recurrirá a un muestreo intencional de acuerdo a los criterios del investigador.

Criterios de inclusión:

- Mujeres emprendedoras del rubro comercial ubicadas en la Calle

Mercaderes o a 200 metros a la redonda que tengan la disposición de participar voluntariamente de la investigación.

Criterios de excepción:

- Mujeres emprendedoras del rubro comercial ubicadas en la Calle Mercaderes o a 200 metros a la redonda que no tengan la disposición de participar voluntariamente de la investigación.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Proceso

La estrategia de recolección fue a través de los formularios de Google Forms, el cual permitió su envío a un mayor número de personas sin necesidad de tener contacto con ellas; ello debido a la pandemia que aún está presente en la ciudad. La puntuación obtenida fue recopilada en una hoja de Excel las cuales luego fueron subidas a la herramienta estadística SPSS v25. Como paso inicial se realizará la agrupación visual de las dimensiones y variables, luego se generó las frecuencias con el porcentaje de los ítems de cada variable, seguidamente se realizó la prueba de normalidad identificando que el estadístico a emplear fue Rho de Spearman, el cual buscará decretar el rango de asociación existente entre las variables del proyecto investigativo.

3.2. Recursos

3.2.1. Recurso humano

- Investigador (a) y asesor
- Sujetos para el reclutamiento de datos

3.2.2. Recurso material

- Ordenador
- Textos
- Hojas bond
- USB
- Útiles de escritorio
- Movilidad

3.2.3. Recurso Institucional

Material bibliográfico perteneciente a la biblioteca universitaria UCSM (Universidad Católica Santa María).

3.2.4. Recurso Financiero

Se utilizaron los fondos propios de los investigadores para pagar los costes asociados a la realización de este estudio.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. Nivel de variables

Variable: Marketing Digital

Tabla 4

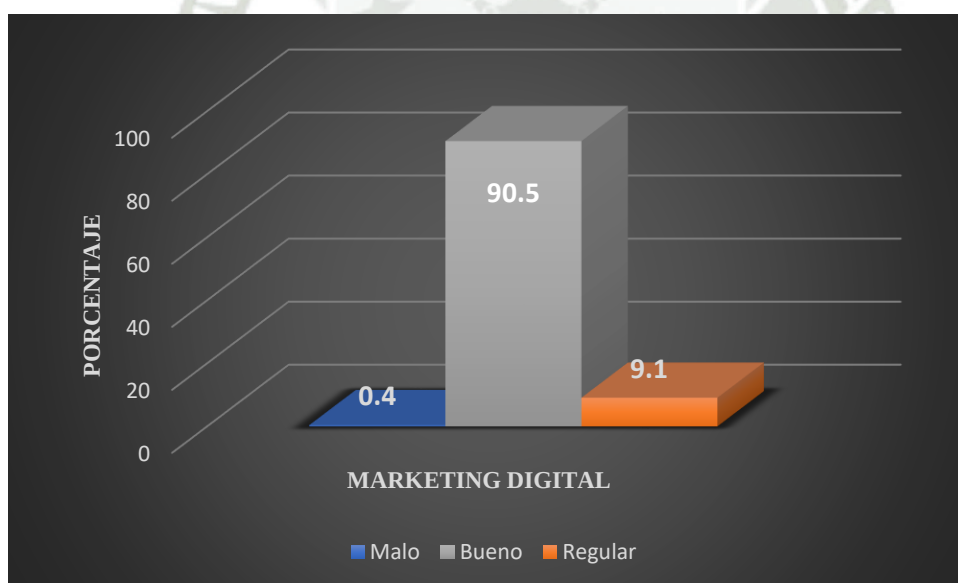
Marketing Digital

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	21	9.1
Bueno	209	90.5
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 1

Marketing Digital



Interpretación: Conforme a la tabla N° 4 y gráfico N°1, se puede apreciar que la mayoría de las emprendedoras posee un nivel bueno de marketing digital con un 90.5%, seguido de 9.1% de los encuestadas que poseen grado medio y un 0.4% que muestran un nivel bajo. En síntesis, respecto a la variable marketing digital del estudio, se puede apreciar que el nivel de MD en las mujeres emprendedoras encuestadas es bueno, es decir tiene conocimiento de esta herramienta y la implementan en su negocio.

Dimensión 1: Principios

Tabla 5

Dimensión 1: Principios

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	11	4.8
Bueno	219	94.8
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 2

Dimensión 1: Principios



Nota: Elaboración propia

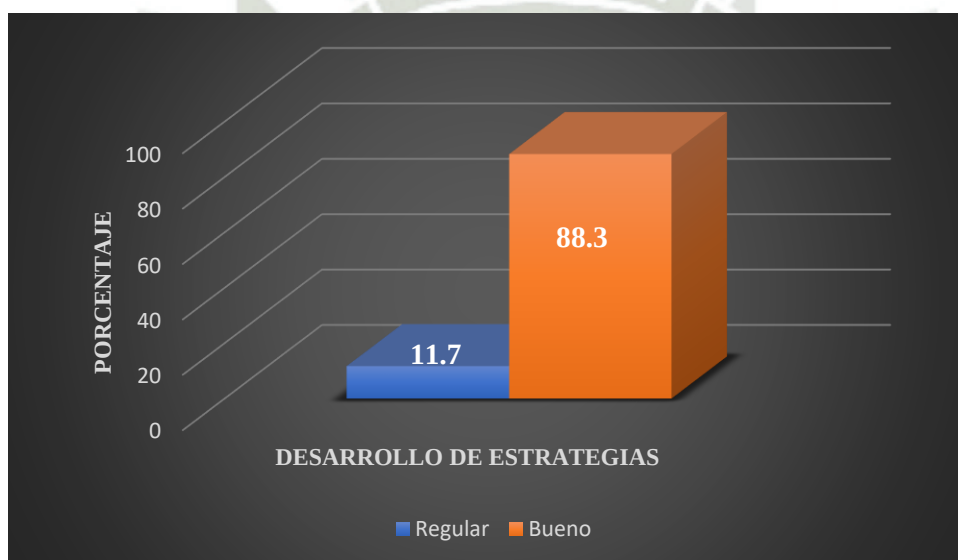
Interpretación: En conformidad con la tabla 5 y el gráfico 2, se presentan los niveles de la dimensión principios del MD, donde se puede observar que el 94.8% demostró tener un grado óptimo, mientras que el 4.8% presentó un grado intermedio y el 0.4% señaló un nivel negativo. En conclusión, se deduce que las mujeres emprendedoras poseen un nivel bueno, demostrando así el uso de la tecnología con fines comerciales y de mercadotecnia.

Dimensión 2: Desarrollo de la estrategia

Tabla 6
Dimensión 2: Desarrollo de la estrategia

	f	%
Regular	27	11.7
Bueno	204	88.3
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 3
Dimensión 2: Desarrollo de estrategias


Nota: Elaboración propia

Interpretación: Basado en lo expresado en la tabla 6 y gráfico 3, se deduce que el 88.3% de las mujeres emprendedoras encuestadas, refleja un grado óptimo para con el desarrollo de estrategias en el marketing digital, mientras que el 11.7% señala poseer un nivel intermedio en este aspecto. Esto nos permite deducir que, las microempresarias con negocios emergentes en el cercado de Arequipa tienden a utilizar las redes sociales y otras plataformas en línea para ofrecer sus productos y realizar ventas en línea, ya que han percibido que mediante el uso de la tecnología pueden ampliar su nicho de mercado.

Dimensión 3: Implementación

Tabla 7

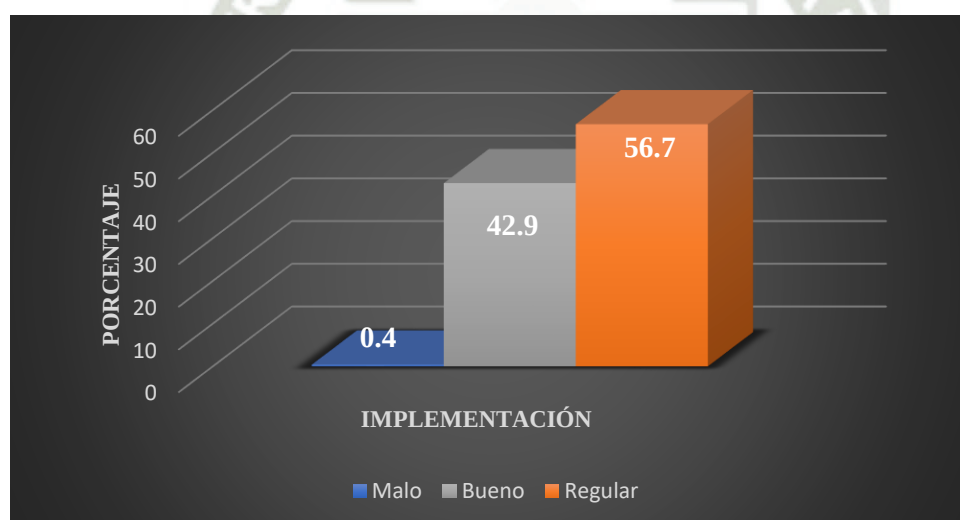
Dimensión 3: Implementación

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	131	56.7
Bueno	99	42.9
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 4

Dimensión 3: Implementación



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En consonancia con la tabla 7 y gráfico 4, se puede percibir que el nivel predominante de las mujeres emprendedoras para con esta dimensión de implementación del MD, es regular con un 56.7%, seguido del 42.9% de la muestra que posee un grado óptimo y un 0.4% que señala tener un nivel bajo. De estos resultado, se deduce que más de la mitad de las empresarias de negocios pequeños emergentes, poseen un nivel regular a bueno, lo cual indica que hacen uso de la tecnología para posicionar su marca en el mercado, utilizan los canales de difusión masiva como son las redes sociales, correos

electrónicos y se comunican con los clientes a través de estos, a su vez realizan un feedback de información con el cliente para ver sus necesidades e inquietudes, realizando un servicio mas personalizado.

Variable: Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras

Tabla 8

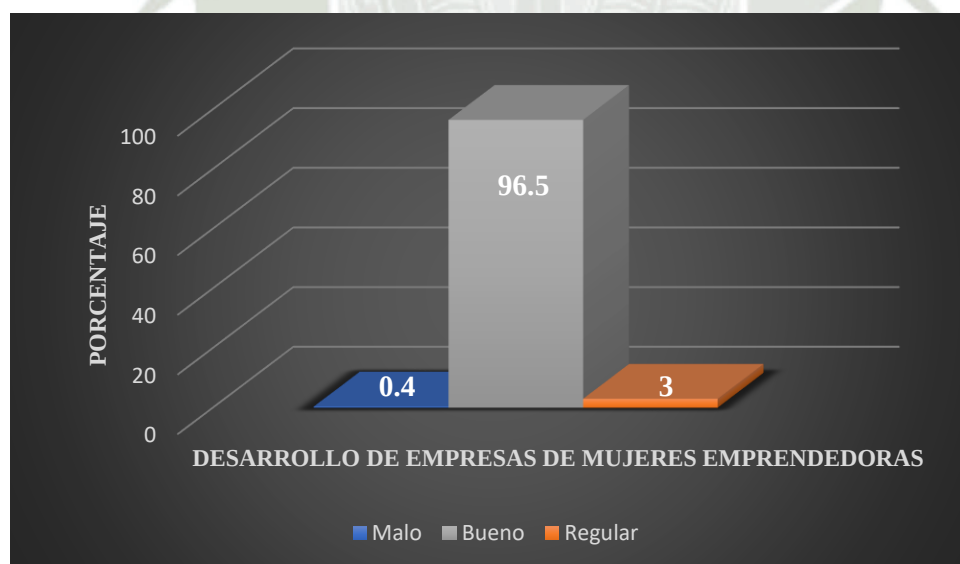
Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	7	3.0
Bueno	223	96.5
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 5

Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En conformidad con lo expresado en la tabla 8 y gráfico 5, se muestra que las mujeres con negocios emergentes, poseen un nivel óptimo en cuanto al desarrollo de una empresa con un 96.5%, por otro lado, el 3% de las emprendedoras encuestadas

señala tener un nivel regular, mientras que, solo un 0.4% manifiesta tener un mal desarrollo de su negocio. De estos resultados se deduce que la mayoría de mujeres emprendedoras, posee un alto nivel en el desarrollo de su empresa, es decir, se ven involucradas en el manejo de su negocio, difunden su marca y buscan posicionarla en el mercado, así mismo organizan su negocio, buscando siempre la diferenciación y singularidad de su producto, logrando que su empresa sea competitiva y eficiente, siendo a la vez rentable y responsable en el ámbito social y medioambiental.

Dimensión 1: Motivación

Tabla 9

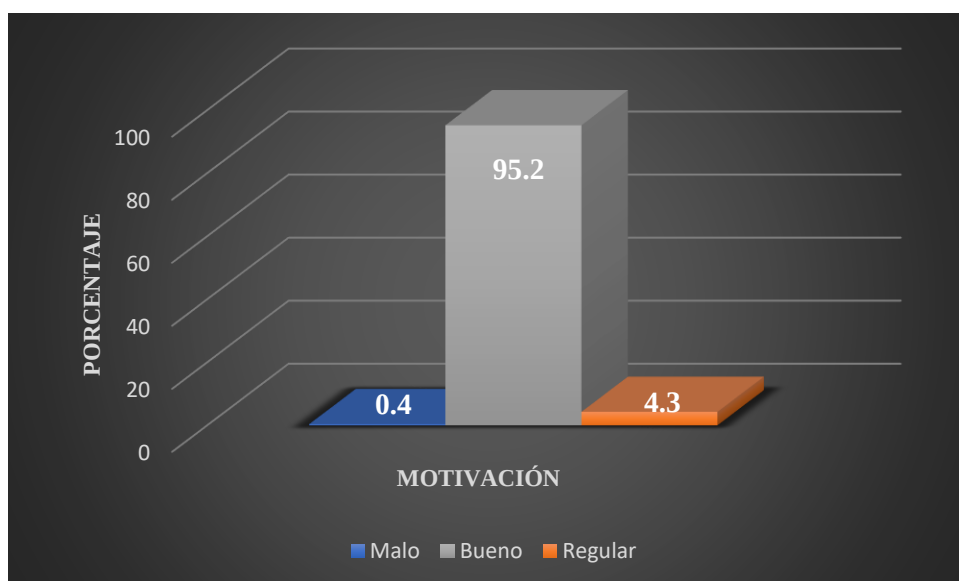
Dimensión 1: Motivación

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	10	4.3
Bueno	220	95.2
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 6

Dimensión 1: Motivación



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En base a la tabla 9, se evidencia que el 95.2% de las mujeres emprendedoras poseen un nivel bueno en cuanto a la dimensión motivación, a su vez, un 4.3% de ellas presenta un nivel intermedio y solo un 0.4% manifiesta poseer un nivel malo en cuanto a esta dimensión. Por lo tanto, se aprecia que la mayoría de las mujeres emprendedoras, tienen un nivel bueno, es decir la motivación hace parte fundamental del desarrollo de sus negocios emergentes, al sentirse realizadas, reconocidas, independientes y empoderadas a través de tener su propio emprendimiento, las motiva a seguir adelante y levantar su empresa.

Dimensión 2: Autoeficacia

Tabla 10

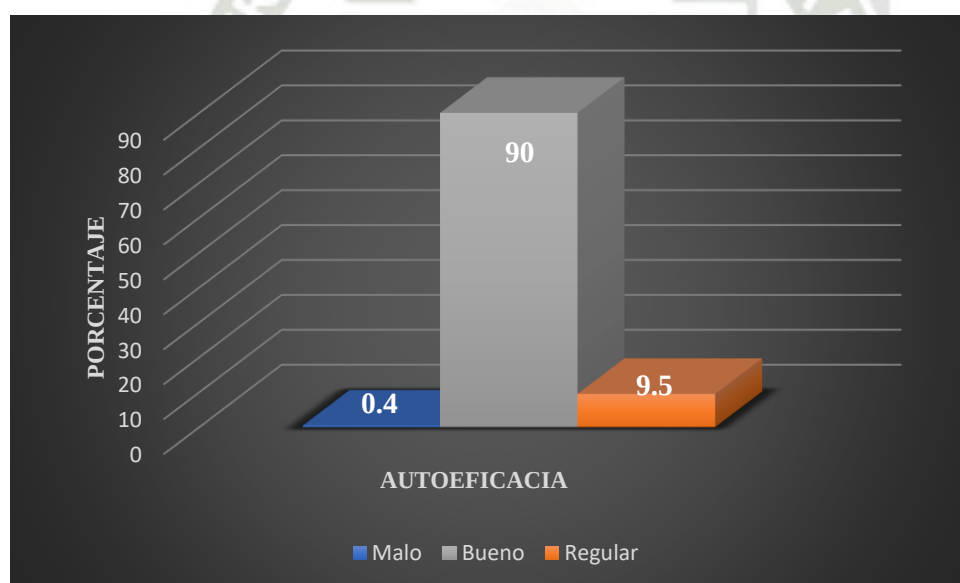
Dimensión 2: Autoeficacia

	f	%
Malo	1	0.4
Regular	22	9.5
Bueno	208	90.0
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 7

Dimensión 2: Autoeficacia



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10, se aprecia que el 90% de las mujeres que emprenden un negocio poseen un nivel bueno de autoeficacia, así mismo, se puede observar que un 9.5% manifiesta un nivel regular, mientras que solo un 0.4% posee un nivel bajo. Por consiguiente se puede deducir que la mayoría de las empresarias con negocios emergentes en el mercado, poseen un nivel alto en cuanto a autoeficacia, puesto que ellas tienen la habilidad de negociar y ver las mejoras que requiere su empresa, manejan su negocio y

velan por la productividad de este, realizan inversiones apropiadas tanto en materiales, producción y talento humano, así mismo, conocen sus puntos fuertes y los explotan para el beneficio del negocio, utilizan tácticas persuasivas de venta para lograr objetivos, consiguiendo aprender de los errores y repotenciando sus habilidades para un futuro próspero de la empresa.

Dimensión 3: Reconocimiento de oportunidades

Tabla 11

Dimensión 3: Reconocimiento de oportunidades

	f	%
Regular	13	5.6
Bueno	218	94.4
Total	231	100.00

Nota: Datos procesados en SPSS v25.

Gráfico 8

Dimensión 3: Reconocimiento de oportunidades



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11, se aprecia que el 94.4% de las emprendedoras posee un nivel bueno para con la dimensión de reconocimiento de oportunidades, así mismo, el 5.6% de las encuestadas manifiesta poseer un nivel regular en cuanto a la identificación de oportunidades. Por ende, la mayoría de mujeres que emprenden un negocio poseen un nivel alto para esta dimensión, lo cual indica que son capaces de aprovechar las oportunidades cuando se presentan, tomar decisiones asertivas al invertir en un nuevo producto, así como también, hacer partícipe a su personal en la identificación de oportunidades, tomando en cuenta el punto de vista de su equipo, para ampliar la visión del mercado y aprovechar distintos vacíos en el mercado.

2. Resultados inferenciales

2.1. Prueba de normalidad

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis propuesta, se realizó la evaluación de la normalidad de los datos mediante una prueba estadística. Para este análisis en particular, se empleó el test de Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 unidades.

Hipótesis de normalidad:

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H_a: Los datos no siguen una distribución normal.

La regla para tomar una decisión se basó en el valor de p obtenido. Si el p-valor es mayor que 0,05, la hipótesis nula no se rechaza, mientras que si el p-valor es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12
Pruebas de Normalidad

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
Marketing digital	0.529	231	0.000	0.338	231	0.000	
Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	0.537	231	0.000	0.175	231	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 12 se presentan los resultados de la prueba, la cual evalúa la normalidad de la distribución del MD con el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras. En consecuencia, los hallazgos indicaron que las variables investigadas arrojaron un p-valor=0,000, siendo este valor inferior a 0,05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula. Como resultado, se concluye que la muestra no sigue una distribución normal; en cambio, sigue una distribución no paramétrica. Por tanto, para comparar las hipótesis entre las variables, se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman.

2.2. Contraste de hipótesis de investigación

Contraste de la hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa 2021.

Tabla 13

Correlación entre el marketing digital y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras

Prueba Rho de Spearman		Marketing Digital	Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,498**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	231	231
Desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras	Coefficiente de correlación	,498*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	231	231

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

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13, se puede apreciar que existe una correlación significativa entre las variables de estudio, ya que el p- valor es menor a 0.05, rechazando de esta manera la hipótesis nula, así mismo, el coeficiente de correlación es de $r=0.498$, revelando que existe una relación positiva leve. Por lo tanto, se puede inferir que el MD influye en el desarrollo empresarial de mujeres que emprenden un nuevo negocio, lo cual refleja la importancia del desarrollo de publicidad y mercadeo a través de redes sociales y plataformas en línea, siendo estos fundamentales para el crecimiento de un emprendimiento.

Contraste de la hipótesis específica 1

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la motivación de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Tabla 14
Correlación entre Marketing Digital y Motivación

Prueba Rho de Spearman		Marketing Digital	Motivación
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,408**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	231	231
Motivación	Coeficiente de correlación	,408**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	231	231

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

Interpretación: La tabla 14, muestra que la variable MD tiene conexión con la primera dimensión denominada motivación de la variable desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras, puesto que el p-valor es menor a 0.05, aceptando así la hipótesis alternativa. Así mismo, manifiesta un coeficiente de correlación de $r=0.408$, lo cual sugiere un lazo de magnitud leve. En síntesis, los hallazgos demuestran que la variable de marketing digital influye de manera leve sobre la motivación de las mujeres emprendedoras, ya que es mediante las redes sociales y plataformas digitales que muestran su trabajo al mundo, lo cual les sirve de motivación y anhelo, así como también de reconocimiento por parte de la población, puesto que es mediante las reacciones y visitas a sus publicaciones o páginas, que ellas reciben el reconocimiento por la labor que realizan y les permite sentirse autorrealizadas con su proyecto.

Contraste de la hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Tabla 15
Correlación entre Marketing Digital y Autoeficacia

Prueba Rho de Spearman		Marketing Digital	Autoeficacia
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,287**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	231	231
Autoeficacia	Coefficiente de correlación	,287**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	231	231

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

Interpretación: La tabla 15, refleja la relación positiva que existe entre el MD y la segunda dimensión de la variable desarrollo de empresas de mujeres con negocio propio, puesto que el p- valor es menor a 0.05, por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la alternativa. A su vez, el coeficiente de correlación es de $r=0.287$, mostrando un lazo positivo leve entre la variable marketing digital y la dimensión autoeficacia, logrando evidenciar que el marketing digital ayuda a las mujeres emprendedoras ha organizar de manera eficiente su negocio y estar al tanto de las ventas y publicidad, así mismo les permite ofrecer sus productos y tener contacto personalizado con el clientes e innovar en los productos, mejorando la rentabilidad del emprendimiento.

Contraste de la hipótesis específica 3

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de oportunidades de las mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Tabla 16
Correlación entre Marketing Digital y el Reconocimiento de oportunidades

Prueba Rho de Spearman		Marketing Digital	Reconocimiento de oportunidades
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,239**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	231	231
Reconocimiento de oportunidades	Coefficiente de correlación	,239**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	231	231

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

Interpretación: En la tabla 16, se puede apreciar la conexión existente entre el MD y la tercera dimensión del desarrollo empresarial de mujeres emprendedoras, puesto que el p-valor es menor a 0.05, siendo evidente el rechazo de la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa. De igual manera, el coeficiente de correlación $r=0.239$, muestra una conexión positiva leve, lo cual infiere que el MD influye en cierta manera en la identificación de las oportunidades que abordan las emprendedoras en su negocio, el marketing digital les permite aprovechar más oportunidades, como ampliar su nicho de mercado, realizar publicidad con tendencias actuales de mercadotecnia, llegando así a mayor población, lo cual le hace sacar provecho de lo novedoso e incrementar sus ventas.

DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudo constatar la existencia de posturas empíricas en relación a la influencia del Mercadeo digital en el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras. Los autores mencionados anteriormente evaluaron ciertos factores para adquirir una comprensión más profunda del papel que desempeña el marketing digital en la evolución de negocios emergentes dirigidos por mujeres. Asimismo, las hipótesis formuladas en este estudio sobre la relación entre ambas variables serán contrastadas con algunas investigaciones realizadas de manera similar, lo que permitirá observar la concordancia o discrepancia de los resultados obtenidos en esta indagación.

La pesquisa establece la conexión entre el MD y el desarrollo de las empresas nuevas fundadas y administradas por mujeres en el área comercial del cercado de Arequipa, tras el análisis estadístico se logró evidenciar que las variables poseen un nivel de correlación de 0.498, con un p- valor inferior a 0.05; lo cual evidencia que el MD repercute en el desarrollo de negocios dirigidos por mujeres, a su vez entre las encuestadas se manifestó que el 90.5% poseía un grado óptimo par con el MD, también se percibió el 94.8% de las mujeres emprendedoras demuestran un buen nivel para el uso de tecnología con el fin de dar a conocer los bienes, artículos o servicios; para la dimensión de desarrollo de la estrategia se mostró que el 88.3% de la muestra poblacional manifiesta un grado favorable, lo cual indica que la mayoría de emprendedoras opta por el mercadeo en línea ya que amplía la posibilidad de incremento de ventas y le permite llegar a mayor público; de igual manera, el 56.7% de las féminas encuestadas, afirman implementar estrategias de marketing con un nivel regular, mientras un 42.9% manifiesta implementarlas óptimamente. En este sentido, dichos resultados se encuentran alineados con los estudios previos realizados por Pacho (2022) y Mendoza (2021), ya que estos autores en sus respectivas investigaciones, evidencian que la publicidad en línea tiene un impacto

significativo sobre el desarrollo de los negocios, puesto que, el uso de las redes sociales y diferentes estrategias de mercadeo mediante plataformas en línea favorecen al incremento en ventas, les permite mejorar la comunicación con los clientes y la implementación de medios de difusión como Tik Tok, Instagram o Facebook, da resultados positivos si es administrado de la manera adecuada, así mismo lo indica Uribe y Sabogal (2018) haciendo énfasis en el aprovechamiento de la tecnología como herramienta para hacer crecer una empresa, siendo esta una decisión inteligente, no obstante se requiere una adecuada gestión y constancia en el manejo de estrategias para que se puedan ver resultados favorables continuamente. A su vez la investigación de Gallego (2018), concuerda en la importancia que tiene el mercadeo en línea en la actualidad, permitiendo a las emprendedoras hacer conocer su producto o servicio a más personas, aumentando la probabilidad de ventas significativamente, enfocando su estrategia en resaltar los atributos y diferenciación favorable de su producto, dando más oportunidad de generar ganancias en una economía globalizada y muy competitiva.

Por otro lado, se determinó la relación entre el MD y la motivación que poseen las mujeres que emprenden un negocio en la ciudad Arequipa, la cual se afirmó con un p-valor menor a 0.05 y un $r=0.408$, demostrando una conexión de significancia leve, así mismo, en el cuestionario realizado se mostró que el 95.2% de las encuestadas afirman que la motivación es parte esencial para el desarrollo de las empresas; la relación entre el MD y la motivación se arraiga en la retroalimentación que proporciona la interacción en línea sobre su producto, el poder observar como va las ventas o intereses en su servicio o bien, promueve mayor ánimo, el poder percibir la reacción antes su emprendimiento mediante indicadores como número de vistas, me gusta y comentarios, influye sobre la motivación de mejora y constante crecimiento que desean para su empresa, a su vez, les proporciona herramientas para poder tomar decisiones estratégicas para incrementar las

ventas. En esta línea, los hallazgos encontrados están en consonancia con estudios anteriores llevados a cabo por Castillo (2020) y Torres (2018), donde muestran la influencia del MD en los emprendimientos de la mujeres y hacen hincapié en la repercusión que posee la variable marketing digital sobre la motivación en las féminas emprendedoras, siendo parte fundamental del motor que impulsa la competitividad e innovación de sus productos o servicios brindados.

De manera análoga, se estableció el lazo existente entre el MD y la autoeficacia en las féminas administradoras y dueñas de su propio negocio, en este análisis estadístico se mostró una conexión, puesto que el p-valor, resultó ser inferior al 0.05, a su vez se manifestó un nivel de correlación significativo leve con un $r=0.287$, lo cual indica que el MD influye en la autoeficacia que poseen las mujeres en la gestión de su propio negocio, además, en la encuesta realizada, el 90% de encuestadas manifestó poseer un grado óptimo en cuanto a la autoeficacia en sus negocios. Estos hallazgos, son consonantes con los estudios de Muñante (2020) y Arteaga (2018), los cuales demuestran la influencia del MD sobre la capacidad autónoma que poseen las emprendedoras al momentos de llevar a cabo con éxito su negocio, enfocándose en la ayuda que brindan las redes sociales y distintas plataformas web para organizarse y gestionar el mercadeo y ventas de negocio, la tecnología y la diversa información que pueden adquirir a través de la interacción con el cliente por plataformas en línea, le permiten tomar decisiones y plantear estrategias más claras, sintiéndose segura y capaz de solucionar las distintas situaciones y reinventarse; de igual manera Paredes (2023) manifiesta que el MD impacta en la decisiones de la empresaria y por ende en el manejo y gestión del negocio, siendo una herramienta de ayuda indispensable en los emprendimientos actuales.

Finalmente, se ha establecido la conexión entre el MD y el reconocimiento de oportunidades, afirmando que existe un lazo entre la variable marketing digital y la tercera

dimensión del desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras, puesto que, en el análisis estadísticos se evidencio un p-valor menor a 0.05 con una significancia leve de $r=0.239$, así mismo, en la encuesta aplicada se manifestó que el 94.4% de las féminas con negocio propio, poseen un nivel bueno en esta dimensión, lo cual, hace factible concluir que las mujeres tienden a reconocer y aprovechar la oportunidades mediante el uso de MD, este resultado concuerda con las investigaciones de Villafuerte y Espinoza (2019), quienes mencionan que una estrategia de marketing adecuada favorece el aprovechamiento de potencialidades y situaciones propicias para abarcar mayor clientela, la continua publicidad difundida por distintas plataformas en línea, hace masivo el mensaje llegando a nuevos nichos de mercado y permite abarcar una población mayor la cual se encuentra desabastecida de dicho producto, aprovechando mejor cada oportunidad, de igual manera, Mamani (2022) y Briceño (2019), se enfocan en el posicionamiento que logra al empresa a través de la identificación de oportunidades y adecuado planeamiento de marketing permitiendo al negocio crecer sosteniblemente, este enfoque también lo sostienen Medina y Pariapaza (2022), quienes vincula el MD con el hecho de beneficiarse de situaciones propicias que ocurren en el mercado como seguir las tendencias e innovación.

En síntesis, los resultados muestran la necesidad de seguir estudiando la influencia que ejerce el MD sobre el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras, puesto que el mercadeo en línea ayuda al crecimiento y desarrollo de muchos negocios dirigidos por féminas, incrementado la visibilidad y alcance de su producto, a su vez, permite una interacción y retroalimentación más eficiente, crea inspiración, conexiones y permite explayar la creatividad.

CONCLUSIONES

Primera: se identificó el lazo existente entre el MD y el desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras, respaldándose en el resultado estadísticos del p- valor menor a 0.05, lo cual nos indica que el MD tiene un impacto en el desarrollo empresarial de mujeres emprendedoras que inician un negocio, lo cual demuestra la relevancia de promoción y comercialización en redes sociales y plataformas en línea, siendo cruciales para el avance de un emprendimiento.

Segunda: se determinó la relación del MD para con la motivación de las mujeres que emprenden un negocio, demostrando su correlación a través del p-valor 0.000, siendo menor a 0.05, lo cual infiere que el MD tiene una leve influencia en la motivación de las mujeres emprendedoras, ya que a través de redes sociales y plataformas digitales, exhiben su trabajo al mundo, sirviéndoles de motivación y satisfacción de ver a su empresa crecer, a su vez, sienten reconocimiento por parte de la audiencia, recibiendo elogios y visitas a sus publicaciones que les permiten sentirse realizadas con su proyecto.

Tercera: se estableció la conexión entre el MD y la autoeficacia de las mujeres emprendedoras, con un p-valor menor a 0.005, demostrando que el Marketing Digital contribuye a que las mujeres emprendedoras organicen eficazmente su negocio y se mantengan informadas sobre ventas y publicidad, además, les permite ofrecer productos con atención personalizada al cliente, fomentando la innovación y mejorando la rentabilidad del emprendimiento.

Cuarta: se identificó el lazo existente entre el MD y el reconocimiento de oportunidades por parte de las féminas emprendedoras, puesto que en los resultados estadísticos se vio un p-valor inferior a 0.05, lo cual infiere que el MD ejerce cierta influencia en la detección de oportunidades para las emprendedoras en sus negocios, permitiéndoles aprovechar

más posibilidades como ampliar su mercado objetivo y utilizar tendencias de mercadotecnia actuales para llegar a una audiencia más amplia. De esta manera, se benefician de lo innovador, incrementando sus ventas.



RECOMENDACIONES

Primera: se recomienda que el estado ponga énfasis en la capacitación gratuita sobre marketing digital, a través de distintos portales de educación o campañas de PRODUCE, para que los emprendedores puedan tener fácil acceso a esta formación y así adquirir los conocimientos necesarios para realizar una efectiva estrategia de marketing que ayude al desarrollo de su negocio.

Segunda: Se recomienda a las emprendedoras sumergirse más en el mundo del MD, aprovechando al máximo las posibilidades que esta herramienta brinda para el desarrollo de su empresa, ampliar su interacción en línea con los clientes y diversificar su publicidad en diversas páginas y portales en línea

Tercera: Se recomienda a las emprendedoras, tener una gestión y planeamiento adecuado de MD, para que así, se pueda cumplir con los objetivos e incrementar la ventas de su emprendimiento.

Cuarta: Se recomienda a los investigadores ahondar más en esta línea de investigación, desde distintos enfoques y para distintos rubros, para tener una percepción más amplia del efecto que causa el MD en el desarrollo de las empresas.

REFERENCIAS

- Acosta, N. (2019). *Implementacion de Marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Universidad Militar Nueva Granada. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- ADEX. (marzo de 2021). *Asociación de Exportadores*. Vendiendo al mundo por internet: <https://www.adexperu.org.pe/evento/programa-para-pymes-digitales-vendiendo-al-mundo-por-internet-es-momento-de-empezar/>
- Adriana, D., & Melissa, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Dialnet*, 2(47), 184-193. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>
- Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(7), 8-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Castillo, K. (2020). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias*, Bellavista, Callao, 2020. Callao: Universidad César Vallejo.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online*. Routledge. <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- Conrad, J. (2015). *Mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, promocion y plaza*. Colombia: UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Czinkota, R. (2019). *Intermational Marketing*. En R. Czinkota, *Intermational Marketing* (pág. 595). Cemgage.
- David, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promocion de Marca Ciudad. *Scielo*(80), 50-72. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Scielo*(40), 1-19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Diario Gestión. (30 de Julio de 2022). *Sueldos en publicidad y marketing digital aumentaron tras el Covid-19*. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sueldos-en-publicidad-y-marketing-digital-aumentaron-tras-el-covid-19-noticia/>
- Echevarría, J. (2015). Entre el estudio y el trabajo : estrategias de aprendizaje y motivación académica: Análisis comparativo en función del trabajo. *V Congreso*

Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata. La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/54788>

Figuerroa, M. (2019). *Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la comercialización de productos bienes y servicios de una fundación en la ciudad de cali.* Universidad Autónoma de occidente Facultad de Ciencias Administrativas.

<https://doi.org/https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10991/T08544.pdf?sequence=5>

Finkel, L., & Gordo, Á. (2019). Redes sociales, mujeres y marcas. Una aproximación netnográfica. *Espacio abierto*, 28(3), 25-45.

Gámez, J. (2015). *Emprendimiento, creatividad e innovación.* Bogotá: Ediciones Unisalle.

Gartner. (1989). *Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question.*

González, R., Arroyo, J., & Usandizaga, J. . (2016). ¿ Que es la experiencia de cliente? *DEC*, 9.

Gutiérrez, J., Uribe, J., Chiroque, D., & Rey de Castro, D. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Revista Dilemas Contemporáneos*(2), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera, K. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Belle Electric Perú, Arequipa - 2022.* Lima: Universidad César Vallejo.

INEI. (3 de Abril de 2023). *Sistema de información geográfica para emprendedores.* <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Karina, B., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano; Estudio de caso de los egresados de la Unicersidad de Guayaquil. *Scielo*, 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Kirzner, I. (2007). *An Outstanding Austrian Contributor to the Economics of Entrepreneurship.*

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial.* Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Perason. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lazarte, L. (2021). ¿Emprendimiento o startup? Un análisis en el contexto peruano. *Economía Creativa*(15), 87-119. <https://doi.org/10.46840/ec.2021.15.04>
- Maciá, F. (2012). *Marketing online 2.0*. Anaya.
- Mamani Vasquez, K. B. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022*. Lima: [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Matos, R., & Matos, M. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *Ciencia Ergo-sum*, 21. <https://www.redalyc.org/journal/104/10466283007/10466283007.pdf>
- Medina, N., & Pariapaza, S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom, sucursal Paucarpata, Arequipa 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Ministerio de Producción (PRODUCE). (2022). *Las mipyme en cifras 2021*. Lima.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Ediciones Paraninfo.
- Muñante Valle, R. J. (2020). *El Marketing Digital y el Desarrollo Empresarial en la empresa Ripley de la ciudad de Ica, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas].
- Ordenanza Regional N° 423 - Arequipa. Ordenanza Regional que crea la Red Regional de Mujeres Emprendedoras y Empresarias de la Región Arequipa y la Mesa Multiactor. (3 de Julio de 2020). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-regional-que-crea-la-red-regional-de-mujeres-empre-ordenanza-n-423-arequipa-1869377-1/>
- Ortiz, K. e. (2021). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologia de Informacion*, 48(2), 7-15. <https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/cd92baa44b47fef47643ed9d4c0f7d1e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Pacho, F. (2022). Digital technology adoption by women entrepreneurs amid covid-19 pandemic. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 29(2), 1-15.
- Paredes, A. (2023). Digital marketing and entrepreneurship in women of El Porvenir District, Perú. *Asian J. Educ. Soc. Stud.*, 38(1), 34-44.
- Párraga-Zambrano, L. (2018). Las empresas su organización y funcionamiento. *FIPCAEC*, 3(3), 25-43. <https://doi.org/DOI 10.23857/fipcaec.v3i8.56>

- Patricia, D. (2017). Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables. *Dialnet*, 18.
- Peñaloza, M. (2019). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 12.
- Rezaei, K., Karami, O., & Fatemi, M. (2019). El análisis comparativo de las actividades de marketing entre mujeres emprendedoras rurales en la provincia de Fars, Iran. *J Glob Entrepr Res*, 9(65). <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0189-8>
- Rivas, B. (2018). *Gestión municipal y desarrollo empresarial de las MYPES manufactureras del distrito de Andahuaylas, Apurímac*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Las Ciencias*, 11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul> 1161-1171
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and Democracy*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (octubre de 2018). *ESSAN. Global Entrepreneurship Monitor*: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2018/11/12/GEM%202017-2018%20FINAL.pdf>
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59-66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Torres, J. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (11 de septiembre de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 100-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valderrama Mendoza, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. San Marcos EIRL.
- Varela, R. (2010). *La Situación en Colombia de la Iniciativa Empresarial*. Edición Especial. Republica de San Marino .
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martinez, 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].
- Willy, V. (2017). *Manual Autoformativo Interactivo MARKETING I*. Huancayo: Universidad Continental.



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Marketing Digital

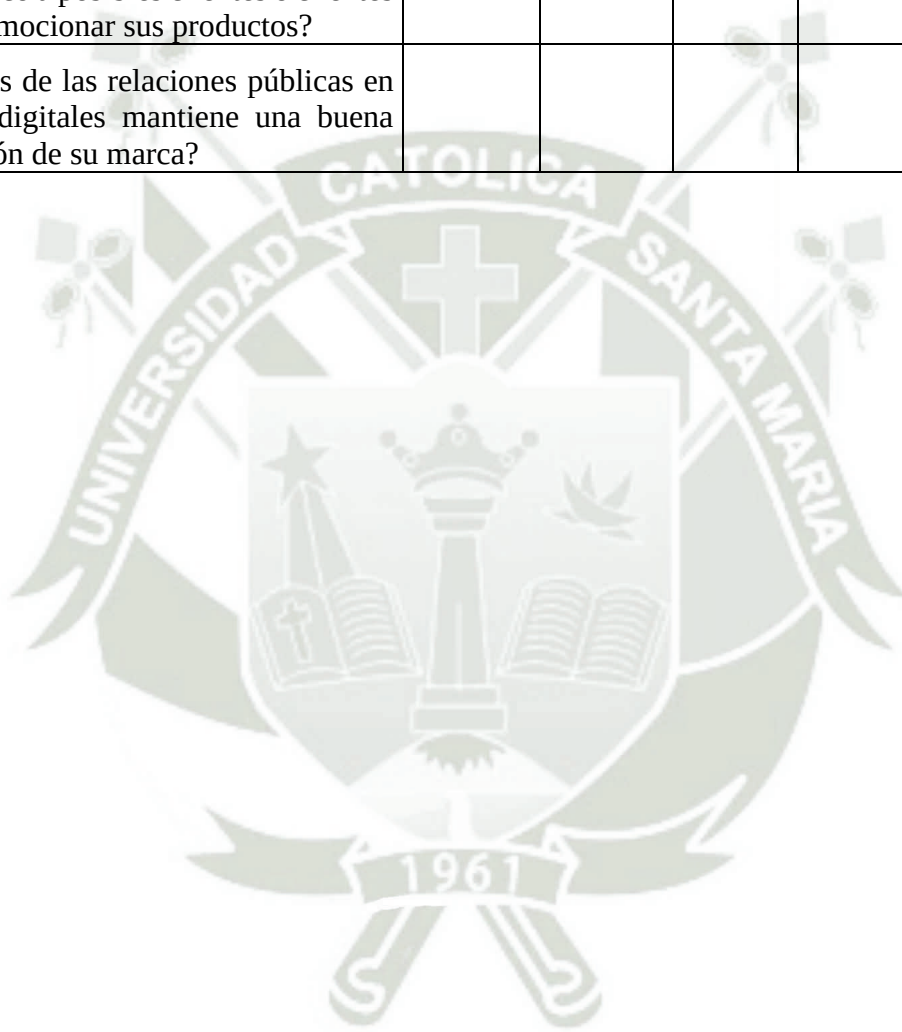
INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: Recolectar información de Marketing digital de las mujeres que tienen negocio propio, en la ciudad de Arequipa, 2021.

Fuente: Tomado de la investigación “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017” de Torres Gabriel, Jhuliana Noemi (2018).

No.	Dimensiones e ítems	Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Principios	1	2	3	4	5
1	¿Los compradores se están adaptando más a comprar por internet?					
2	¿La tecnología digital les permite a los clientes estar mejor informado al realizar las compras?					
3	¿Explora opciones para ofrecer sus productos a los clientes a través de internet?					
4	¿La seguridad es un factor clave de la tecnología que deben tomar en cuenta los clientes al realizar sus operaciones en línea?					
	Desarrollo de la estrategia					
5	¿Utiliza las redes sociales para identificar las percepciones de los clientes acerca de sus productos?					
6	¿Utiliza servicios de pago en línea en la venta de sus productos?					
7	¿Realiza la administración de las relaciones con el cliente mediante internet?					
8	¿Desarrolla el marketing uno a uno a través de sus redes sociales?					

	Implementación					
9	¿Mantiene una presencia efectiva de su marca en redes sociales?					
10	¿Desarrolla encuestas en línea para conocer la experiencia del cliente al comprar sus productos?					
11	¿Utiliza el envío de mensajes de correo electrónico a posibles clientes o clientes para promocionar sus productos?					
12	¿A través de las relaciones públicas en medios digitales mantiene una buena reputación de su marca?					



Anexo 2: Encuesta de Desarrollo de empresas

INSTRUMENTO DE DESARROLLO DE EMPRESAS

Objetivo: Recolectar información del desarrollo de empresas de mujeres emprendedoras con negocio propio en la ciudad de Arequipa, 2021.

Fuente: Tomado de la investigación “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020.” de Castillo Mackthon, Kihare Cristina (2020)

No.	Dimensiones e ítems	Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
	Motivación	1	2	3	4	5
1	¿Es cierto que el éxito de una empresa impulsa a otros a crear la suya propia?					
2	¿El éxito de una empresa motiva a los trabajadores a hacer mejor su trabajo?					
3	¿La satisfacción que logras al cumplir tus metas motiva a los empresarios a crear su propio negocio?					
4	¿La satisfacción empresarial de los emprendedores tienen mayor ventaja en la creación de nuevas ideas de emprendimiento?					
5	¿Puede utilizar su cargo en la empresa para motivar a sus empleados?					
	Autoeficacia					
6	¿Es beneficioso para el empresario invertir en una empresa para obtener el emprendimiento deseado?					
7	¿Invertir en el personal de la empresa aumentara su desempeño en sus actividades laborales?					

8	¿Elaborar un producto o servicio innovador y creativo logrará tener mayor probabilidad de éxito en el emprendimiento?					
9	¿Ser influyente con los trabajadores de la empresa logra que ellos trabajen y se desenvuelvan mejor?					
10	¿Tener la capacidad de influir en los clientes hará que los empleados sean más eficaces?					
	Reconocimiento de oportunidades					
11	¿Tomar buenas decisiones dentro de la empresa permite que el empresario identifique nuevas oportunidades para su negocio?					
12	¿Una decisión empresarial errónea puede ser perjudicial a la hora de descubrir nuevas oportunidades para emprender un negocio propio?					
13	¿Una buena comunicación con los empleados permite identificar las necesidades de mejora u oportunidades de crecimiento de la empresa?					
14	¿Una buena comunicación con los socios de la empresa permite crear nuevas oportunidades de inversión para el crecimiento de la empresa o inversión en un nuevo negocio?					
15	¿Adquirir responsabilidades por áreas va garantizar el crecimiento de la empresa para que pueda surgir el emprendimiento dentro de ella?					
16	¿Promover la responsabilidad dentro de la empresa va permitir que los colaboradores reconozcan oportunidades de mejoras empresariales?					