



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



**“NIVEL DE INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS
VENTAS DE LAS MYPES EN EL PERÚ – 2013”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YUNIOR MACHACA LEÓN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO ECONOMISTA

PUNO - PERÚ

2019



NOMBRE DEL TRABAJO

NIVEL DE INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS VENTAS DE LAS MYPES EN EL PERÙ - 2013

AUTOR

YUNIOR MACHACA LEÓN

RECuento DE PALABRAS

15506 Words

RECuento DE CARACTERES

85531 Characters

RECuento DE PÁGINAS

86 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

495.7KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 5, 2023 2:37 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 5, 2023 2:38 PM GMT-5

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Cristóbal B. Yapuchura Saico
Director de la Unidad de Investigación FIE
UNA - PUNO

Dr. Manglio Aguilar Olivera
PROFESOR DEL CURSO



DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por haberme guiado por un buen camino y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, en este camino de la vida no perdiendo la fe y la esperanza de seguir adelante.

A mi padre Máximo y Feliciano por haberme dado la vida y sobre todo por el sacrificio, comprensión y apoyo incondicional en los momentos más difíciles, esto reflejado en los sacrificios del día a día que han realizado para sacarme adelante, a mis hermanos Edwin y Samuel que han sido mi gran soporte en el trayecto de mi vida y a mi amigo Jhon por los buenos consejos.

Yunior Machaca León.



AGRADECIMIENTOS

A la “Universidad Nacional del Altiplano – Puno” y a la “Facultad de Ingeniería Económica” por haber sido parte de mi formación académica como ingeniero economista

A mi director de tesis Dr. Manglio Aguilar Olivera, por sus consejos y apoyo incondicional, correcciones y sugerencias en el trayecto de la elaboración de mi investigación.

El reconocimiento a los miembros del jurado de tesis: Dr. Felix Olaguivel Loza, M.Sc. Fagustino Flores Lujano , M.Sc. Efrain Franco Chura Zea por sus correcciones y sugerencias en el fortalecimiento en la presente investigación, a mis amigos y familiares que siempre estuvieron pendiente de mi.

Yunior Machaca León.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. Antecedentes internacionales	16
2.1.2. Antecedentes nacionales	21



2.1.3.	Antecedentes locales	25
2.2.	MARCO TEÓRICO	27
2.2.1.	Redes sociales	27
2.2.2.	Mypes	29
2.2.3.	Estrategias de marketing	33
2.2.4.	Evolución del estudio del comportamiento del consumidor	39
2.2.5.	Definición del comportamiento del consumidor	39
2.2.6.	Teorías del comportamiento del consumidor	40
2.2.7.	Las redes sociales en la Web 2.0	41
2.2.8.	Facebook vs Twitter	42
2.2.9.	El consumidor y las redes sociales	43
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	43
2.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.4.1.	Hipótesis general	45
2.4.2.	Hipótesis específicas	45

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	46
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.2.1.	Población.....	46
3.2.2.	Muestra.....	46
3.3.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3.1.	Diseño de investigación	47
3.3.2.	Método de investigación	47
3.3.3.	Tipo de investigación	47



3.4. VARIABLES	49
3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	50
3.5.1. Modelo econométrico.....	50
3.5.2. Modelos Logit y Probit	51
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS.....	55
4.1.1. Organización jurídica de las MyPES	55
4.1.2. Licencia Municipal de las MyPES	57
4.1.3. Cultura asociativa de las MyPES	58
4.1.4. Capacitación en cursos de gestión empresarial.....	60
4.1.5. Capacitación en cursos tecnologías de información y comunicación (TIC)	62
4.1.6. Adopción de tecnologías de innovación productiva	63
4.1.7. Uso de las redes sociales	64
4.1.8. Ventas en las MyPES	66
4.1.9. Correlación de las variables del modelo	67
4.1.10. Resultados del modelo econométrico.....	68
4.2. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	82

Área : Empresas y Mercados
Tema : Competitividad Empresarial.

Fecha de sustentación: 25 de julio 2019



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variables empleadas en la estimación	49
Tabla 2. Correlación de las variables del modelo	68
Tabla 3. Efecto de las redes sociales en los niveles de venta en las Mypes en el Perú	70
Tabla 4. Efectos marginales del modelo logit y probit	72
Tabla 5. Resultados de predicción del modelo logit y probit.....	73
Tabla 6. Criterios de elección del mejor modelo	74



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organización Jurídica de las MyPES en el Perú	56
Figura 2. Organización Jurídica de las MyPES a nivel de principales ciudades Perú	57
Figura 3. Tenencia de Licencia Municipal.....	58
Figura 4. Organización o agrupación con fines empresariales de las MyPES.....	59
Figura 5. Beneficios obtenidos por las MyPES por asociatividad.....	60
Figura 6. Capacitación de las MyPES en cursos de Gestión Empresarial	61
Figura 7. Capacitación de las MyPES en cursos tecnologías de información y comunicaciones (TIC).	62
Figura 8. MyPES que participaron en eventos de tecnologías innovadoras.	63
Figura 9. Estado de implementación de las tecnologías innovadoras recibidas MyPES	64
Figura 10. Uso de las Facebook en las MyPES en el Perú.	65
Figura 11. Uso de las Facebook en las MyPES en el Perú.	65
Figura 12. Incremento de ventas en las MyPES.	66
Figura 13. Incremento de ventas en las MyPES a nivel de regiones.	66



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MyPES	: Micro y Pequeña Empresa
facebook	: Se hace referencia al uso de Facebook en la empresa
twiter	: Se hace referencia al uso de Twiter en la empresa
educgerente	: Nivel educativo del gerente de la empresa
asoc	: Si la MyPE se encuentra asociado
capac	: Si la empresa recibió capacitación en gestión empresarial
capacteg	: Si la empresa recibió capacitación en uso de tecnologías de información
capinnov	: Si la empresa recibió capacitación uso de tecnologías de innovación productiva
lic	: Si la empresa tiene licencia municipal



RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar la influencia del uso de las redes sociales en el nivel ventas de las MyPES en el Perú. Como fuente de información se utiliza la encuesta de Micro y Pequeñas Empresas - 2013. La hipótesis del estudio es que el uso de las redes sociales tiene efecto positivo en aumento de las ventas, a través de la publicidad y estrategia de marketing. El método de investigación es hipotético-deductivo, y el tipo de investigación es no experimental y su forma es transeccional o de corte transversal. Para medir el efecto del uso de las redes sociales en las ventas se utiliza el modelo *logit* y *probit*, buscando estrategias que permiten controlar la magnitud del efecto, a través del nivel de educación del gerente, asociatividad de la empresa, si recibió capacitación en temas de gestión empresarial, uso de tecnologías de información e innovación productiva. Los resultados muestran que, el uso de las redes sociales, principalmente el *Facebook* llevaría incrementar el nivel de ventas con una probabilidad de 5.4% con respecto a los que no usan. Estos resultados nos permiten recomendar a las MyPES, que el uso de las redes sociales como estrategia de marketing es positivo, a pesar de que, éste, aún no está completamente implementado en dichas empresas.

Palabras clave: *Logit* y *probit*. MyPES, Nivel de ventas, Redes sociales.



ABSTRACT

The objective of the study is to analyze the effect of the use of social networks on the sales level of MyPES in Peru. The Micro and Small Business Survey - 2013 is used as a source of information. The hypothesis of the study is the use of social networks. The research method is hypothetico-deductive, and the type of research is not experimental and its form is transectional or cross-sectional. To measure the effect of the use of social networks on sales, the logistic and professional model is used, strategies are sought so that the magnitude of the effect can be seen, through the level of education of the manager, the associativity of the company, and training in business management issues, use of information technologies and productive innovation. The results shown, the use of social networks, mainly Facebook, have led to an increase in the level of sales with a probability of 5.4%. These results do not allow people to recommend the use of social networks as the marketing strategy, although it has not been implemented in these companies.

Keywords: *Logit* and *probit*. MyPES, Sales level , Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace 10 años, el grupo de personas que utilizaba Internet era reducido, lo que obstaculizaba el progreso en términos de comunicación. Sin embargo, en la actualidad, esta situación ha experimentado un cambio drástico. El uso de Internet se ha vuelto común en la mayoría de nuestro país. Gracias a la disponibilidad de dispositivos móviles ofrecidos por varias compañías a precios más asequibles, un considerable número de individuos, principalmente jóvenes, tiene acceso a la conectividad en línea.

En este estudio se exploró la posibilidad de emplear esta herramienta tecnológica para respaldar el progreso de la administración empresarial de MyPES, con el objetivo de lograr su triunfo en el mercado del Perú. Una red social puede definirse como un colectivo de individuos que poseen ciertos atributos: el deseo de entablar interacciones para satisfacer sus respectivas necesidades o desempeñar funciones específicas, un propósito compartido que sirve de razón fundamental para la existencia de la comunidad y la utilización de herramientas tecnológicas para fomentar la cohesión entre los miembros, independientemente de su proximidad geográfica (Bustamante, 2008).

El crecimiento exponencial de las plataformas de redes sociales no puede ser ignorado, particularmente debido a su profundo impacto en la sociedad, con un énfasis específico en la demografía más joven. Según FastrackMedia (2010), la base mundial de usuarios asciende a 526 millones de individuos, mientras que en América Latina, el número de usuarios alcanzó aproximadamente 60 millones en 2010 (FastrackMedia, 2010). La revolución tecnológica en curso está facilitando la expansión del mercado



contemporáneo y alterando fundamentalmente los mecanismos de intercambio económico. Además, está creando una divergencia entre las metodologías pedagógicas y la adquisición cognitiva.

Según un informe de Comexperú, en el año 2013 había un total de 5,2 millones de micro y pequeñas empresas, concentradas predominantemente en las regiones metropolitanas (89,3%). En conjunto, estas empresas brindaban oportunidades de empleo a cerca de 8 millones de personas, lo que representaba alrededor del 47,4% de la población económicamente activa (PEA) del país. La mayoría de las actividades económicas, concretamente el 40,5%, se concentran en el sector servicios. El comercio representa el 26,4% de estas actividades, mientras que la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca aportan el 16,5%. Las industrias manufactureras representan el 9,3% de las actividades económicas, seguidas de la construcción con el 5,6%. Por último, la minería y la explotación de canteras representan una parte menor, el 1,8%.

De hecho, las MyPES ha aumentado sus ventas y esto se debe a diversos factores; sin embargo, en la investigación se quiere evidenciar el rol de las redes sociales en la MyPES, planteando las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo ha influencia el uso de las redes sociales en la venta de las MyPES en el Perú, periodo 2013?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las redes más usadas en las MyPES en el Perú, periodo 2013?



- ¿Cuál es el efecto de las redes sociales en las ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013?

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de influencia de las redes sociales en el nivel ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la principal red social utilizado por las MyPES en el Perú, periodo 2013.
- Determinar el efecto del uso de las redes sociales en el nivel de ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de las MyPES en la economía peruana, comienza destacando el papel crucial que desempeñan las Micro y Pequeñas Empresas en la economía peruana. Estas empresas representan una parte significativa del tejido empresarial y contribuyen de manera importante al empleo, la innovación y el desarrollo local. Mientras que las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial en el Perú en los últimos años. La población utiliza activamente plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, lo que crea un canal potencialmente influyente para la interacción con las MyPES. Es por eso que se planteó analizar el nivel de influencia de las redes sociales en el nivel ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Uribe, Rialp, & Llonch (2012), su investigación titulada “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, donde examino incluye información de empresas con sede en España. Se pretende averiguar si el grado de utilización cómo estas plataformas influyen en el ámbito del marketing al regular la interacción entre las habilidades cambiantes de la empresa, su enfoque en el mercado y la orientación hacia la innovación y explorar cuál es esa influencia. la influencia sobre sus resultados utilizando ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo. y finalmente llega a concluir que muestra un plan eficaz de marketing en los medios sociales puede reforzar estos vínculos e impulsar el rendimiento. La intensidad modera la relación entre la orientación al mercado, el rendimiento y la orientación empresarial.

Mora & Ramírez (2012), en su investigación titulado “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresa de la ciudad de Guayaquil”, Este estudio pretende investigar la utilización exitosa de las redes sociales como opción publicitaria por parte de microempresarios de la ciudad de Guayaquil. También pretende comprender las características de las microempresas que utilizan las redes sociales con fines publicitarios, y analizar la transición de la publicidad tradicional en los medios de comunicación a la publicidad en las redes sociales. Además, el estudio pretende



identificar los factores que impiden a los microempresarios utilizar la publicidad en las redes sociales. La investigación empleará una metodología exploratoria, concretamente un enfoque de estudio de casos múltiples. En conclusión, esta propuesta de proyecto de investigación abarca el examen y la evaluación crítica de las teorías relativas a “las redes sociales, la publicidad y las microempresas”. Destacando la escasez de estudios previos sobre el tema en el entorno urbano de Guayaquil. El examen continuo de las microempresas en la literatura subraya su papel significativo en las economías de Ecuador y del mundo. Reconociendo la importancia de estas entidades en términos de su papel como proveedoras de oportunidades de empleo. Por otra parte, cabe destacar la evolución de las redes sociales para adaptarse a la demanda de segmentación de usuarios en función de determinados intereses, abarcando ámbitos como el profesional, el social, el recreativo, entre otros.

Linares (2013), en su investigación titulado “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, En este estudio, el objetivo es evaluar la influencia de Facebook y Twitter en el comportamiento de los consumidores en el contexto de las compras en línea. Este estudio emplea un enfoque cuantitativo analítico inferencial no paramétrico para investigar “la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea”. Se encuestó a una muestra representativa de 384 individuos residentes en la ciudad de Valencia, ubicada en el estado Carabobo. La metodología utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del estudio, arrojando un coeficiente de 0,87%. En conclusión, se evidencia que aunque existe una percepción de exceso de publicidad “en las redes sociales”, los clientes no se basan principalmente en el contenido promocional para tomar decisiones de compra en línea. En su lugar,



dan más importancia a las opiniones y comentarios de sus amigos dentro de la red, ya que estas fuentes les proporcionan información de primera mano.

Real, Leyva, & Heredia (2014) , en el estudio titulado “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME’s”, en estudio de investigación examina la influencia de nuevos estudios sobre la aplicación de las redes sociales y sus efectos en las estrategias de comercialización de las PYMES en Hermosillo, para ello aplica el “enfoque de investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal”. Concluyendo, podemos decir que las empresas, especialmente las PYMES, deben preocuparse por mejorar “sus estrategias de marketing para obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el que participan”, así como obtener cada vez mejores resultados. Esto se debe a que las empresas, especialmente las PYMES, operan actualmente en un entorno de intensa competencia.

Revert (2015), en su investigación titulado “El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia”, en donde investiga cómo utilizan las empresas las redes sociales, en particular Twitter, basándose en su uso real, lo que viene a sumarse a la escasa bibliografía existente en este ámbito dada la relativa juventud de estas plataformas. El estudio se divide en dos secciones. El primer componente es un análisis cualitativo de la información que las empresas publican en las redes sociales., el “Grupo de Economía Internacional y Desarrollo” (GEID) ha proporcionado una muestra de 405 empresas de la “Comunidad Valenciana” para la elaboración de este TFG. Esta muestra contiene variables estructurales sobre las empresas, y también se han añadido manualmente las variables de Twitter



corporativo de cada empresa. es la que incorpora contenidos visuales (imágenes o vídeos), enlaza con un sitio web que ofrece información complementaria y va acompañada de tweets que difunden noticias sobre sus novedades o emprendimientos. Sin embargo, los datos cuantitativos revelan que los factores que impulsan la aceptación de Twitter, la frecuencia de uso y la influencia en línea son diferentes.

Muñoz, Pérez, & Navarrete (2015), en su estudio de investigación titulado “Las redes sociales y el desarrollo de las Mipymes”, donde estudia las redes sociales de la Web 2.0 tienen un buen efecto en el crecimiento de las mipymes y, debido a los populares que son, pueden utilizarse como herramienta de mejora., donde la investigación documental fue con el objetivo de este enfoque cualitativo era investigar y poner de relieve “el impacto de las redes sociales” en el crecimiento de una empresa examinando los factores que las rodean y cómo afectan al desarrollo de la empresa. Se utilizaron fuentes secundarias para revelar la naturaleza del fenómeno, en este caso las redes sociales. por ultimo llega a concluir que, las redes sociales son un medio de comunicación directo en la entrega de productos y servicios a los consumidores, y su utilización tiene el potencial de mejorar el reconocimiento de la marca y servir de catalizador para el crecimiento y la expansión de las MIPYME.

Rueda , Gómez, & Pérez (2015) , en su investigación titulado “Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco”, donde el objetivo de este estudio fue conocer cómo utilizan las “redes sociales las PYMES” del municipio mexicano de Paraso, Tabasco, en sus planes de mercadotecnia. Una estrategia que se utilizó para desarrollar la investigación fue



la cuantitativa descriptiva., en donde Un cuestionario con un total de 24 preguntas y cuatro bloques de estructura sirvió “de base para la recogida de datos”, en el cual se entregó un cuestionario a 26 personas PyMEs y finalmente llega a concluir que Se cree que Facebook es el más eficaz y sencillo de utilizar para los propietarios de empresas.

Martinez & Reynoso (2016) , en su investigación titulado “Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes”, donde el objetivo de esta investigación fue examinar los efectos del uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el crecimiento de las MIPYMES y los emprendimientos en la capital del estado., una encuesta en la que se pedía a los encuestados que respondieran a 300 preguntas sobre emprendedores y microempresarios sólo arrojó 106 respuestas, compuestas por 62 emprendedores y 34 microempresarios, que se utilizaron para desarrollar la investigación y determinar “si el uso de las redes sociales tiene un efecto en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores” y las MIPYME. finalmente llega a concluir existe uso la comprensión fundamental de las “aplicaciones de las redes sociales”, lo que sugiere que los empresarios necesitan más formación en este ámbito.

Zeler (2017), en su investigación titulado “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, El objetivo de esta investigación es examinar las estrategias empleadas por las empresas de los principales países latinoamericanos para relacionarse eficazmente con su público objetivo a través de la plataforma Facebook. Se realizó un estudio de contenido para evaluar la eficacia de “Facebook como herramienta de comunicación para las empresas que operan en América Latina”. El análisis abarcó un total de 32.760



publicaciones de 159 empresas, que abarcan los periodos de la primera mitad de 2015 y la primera mitad de 2016. Para llevar a cabo la investigación comparativa, se utilizó un total de 24 empresas multinacionales y 135 perfiles de empresas que operan en América Latina. Esta muestra incluyó 25 empresas de Brasil, 19 de México, 23 de Argentina, 27 de Colombia, 19 de Chile y 22 de Perú. Las cinco categorías de análisis para este estudio se determinaron como la presencia de las empresas en la red social, su nivel de actividad, el contenido principal que comparten, los recursos de información que utilizan para compartir contenido y el tipo de interacción generada. Las conclusiones de este estudio indican que la utilización de las redes sociales para la difusión de información es crucial.

Londoño, Mora, & Valencia (2018), en su investigación titulado “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital”, Este estudio examina los diversos factores que influyen en la probabilidad de conocer y utilizar estrategias de marketing digital. Para ello, se aplicó una encuesta tanto a empresas como a consumidores en el centro de Medellín, Colombia. Los datos recolectados fueron sometidos a análisis descriptivos e inferenciales, incluyendo la aplicación de “modelos de regresión logística” y estimación de Poisson. Estos análisis buscaban establecer la relación entre diferentes variables asociadas a los usuarios, “como la ocupación y el uso de redes sociales, y su conocimiento y utilización de estrategias de marketing digital”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Díaz (2014), en su investigación titulado “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (apiat) y



la alameda del calzado, año 2011”, El objetivo principal de este estudio era formular un marco estratégico para aprovechar las redes sociales virtuales como herramienta de marketing en línea para APIAT, un consorcio de pequeñas empresas, con el objetivo específico de mejorar la promoción de sus quioscos de venta de calzado, el estudio realizado en La Alameda del Calzado empleó la metodología de Zeithaml (1996) para examinar las intenciones de comportamiento de los posibles consumidores. Para ello, se aplicó una encuesta exhaustiva de 30 preguntas a una muestra de 391 clientes mayores de 18 años que utilizaban activamente las redes sociales de Internet y habían realizado al menos una compra. A partir de los resultados de la encuesta, se formuló una propuesta sobre la utilización de las redes sociales y su impacto en la fidelidad de los clientes. En última instancia, se concluye que "Facebook" es la red social preferida para la interacción, el intercambio de información y las visitas de los consumidores debido a su asequibilidad y facilidad de uso, como demuestra la facilidad de acceso a las cuentas de amigos. No obstante, cabe señalar que las empresas de calzado más pequeñas tienden a abstenerse de utilizar las redes sociales como medio para aplicar estrategias de marketing relacional. La utilización de una estrategia de redes sociales virtuales tiene el potencial de aumentar la fidelidad de los clientes de APIAT y de "Alameda del Calzado", debido a la presencia de un sentimiento de lealtad subyacente.

Herrera (2017), en su investigación titulado “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, En este estudio se realiza un análisis para examinar la influencia del marketing digital en la sostenibilidad económica de las (MYPE) que operan en el sector de fabricación y



comercialización de muebles de madera en la región de Lima Norte. El estudio incluyó un total de 248 MYPEs ubicadas en la región de Lima Norte. Estas MYPE se dedicaban específicamente a la producción y comercialización de muebles de madera. Los datos se obtuvieron mediante la utilización de dos cuestionarios que fueron elaborados por el investigador y posteriormente evaluados de acuerdo con los criterios establecidos por evaluadores expertos. Los datos se sometieron a métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para analizar y evaluar las hipótesis. Para ello se utilizaron el análisis de regresión lineal y la correlación de Pearson. Finalmente, se determinó que las dos variables investigadas exhiben una correlación positiva altamente robusta de 0,918**, lo que significa que el marketing digital tiene un impacto sustancial en la prosperidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Se examinan las implicaciones de las conclusiones.

Horna (2017), en su investigación titulado “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, El objetivo principal de este estudio fue examinar la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento del cliente en las pastelerías. Se empleó un “diseño no experimental”, concretamente un enfoque correlacional-transversal. La población de estudio estuvo constituida por 383 potenciales compradores seleccionados aleatoriamente de un conjunto mayor de 98.916 residentes económicamente activos con edades comprendidas entre 25 y 45 años en el distrito de Trujillo. La metodología empleada consistió en la utilización de encuestas virtuales y físicas. El instrumento de encuesta constó de 31 ítems, que fueron validados mediante juicio de expertos. En base a la hipótesis general del estudio, se determinó que existe una correlación moderadamente



fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) del rubro panadería.

León (2018), en su investigación titulado “ Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018”, El objetivo principal de este estudio es investigar la correlación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las MyPES (Categoría Fotografía). Se ejecutó entre marzo y mayo de 2018 y emplea un enfoque de análisis documental. Además, se construyó una matriz de relaciones para evaluar la asociación entre las variables involucradas en el proceso. En conclusión, la discrepancia observada entre el número tabulado (46,19426) y el valor computado (880,2054) sugiere una correlación significativa entre ambas variables.

Farfan (2019), en su investigación titulado “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de lima, 2018”, El objetivo principal de este estudio fue investigar el impacto del comercio electrónico en la rentabilidad de las MYPES del rubro de equipos dentales, específicamente en la región Cercado Lima en el año 2018. El diseño de investigación empleado fue un enfoque no experimental transaccional o transversal, utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva correlacional. Los hallazgos de este estudio indican que la utilización del comercio electrónico influye significativamente en la rentabilidad de las PYMES del Cercado de Lima.

Asparrin & Cordova (2020), en su investigación titulado “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas



para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020”, El objetivo principal de este estudio fue investigar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) especializadas en la venta de blusas femeninas dentro del emporio comercial Gamarra. La metodología de investigación empleó un “enfoque cuantitativo”, utilizando un diseño explicativo y “no experimental” de corte transversal correlacional. La recolección de datos se realizó mediante la administración de un cuestionario, que incorporó la escala de Likert. Los resultados de este estudio concluyeron finalmente que el marketing digital en el año 2020 tuvo una influencia directa en la rentabilidad de Mypes, empresa dedicada a la venta de blusas femeninas dentro de Gamarra, La Victoria.

Perez (2020), en su investigación titulado “Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa E.I.R.L., chichlayo 2019”, donde el objetivo principal fue “proponer estrategias de marketing en la red social Facebook”, en donde la metodología fue de estudio descriptivo de diseño no experimental para ello aplico la técnica que de recolección de datos fue la entrevista y el instrumento fue el cuestionario en el cual considero la muestra de 207 clientes y finalmente llego a concluir pesar de que el 54% de los que afirman ser amigos de la página lo son realmente, el posicionamiento de la marca es débil, lo que contribuye a su bajo recuerdo de marca.

2.1.3. Antecedentes locales

Mamani (2016), en su investigación titulado “Nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las mypes”, donde el “objetivo general fue



determinar la influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas”, en el cual la metodología que utilizo fue el enfoque cuantitativa secuencial y probatorio con diseño no experimental transaccional descriptiva, el método de investigación deductivo, la muestra utilizado fue probabilista , aleatorio simple, para ello aplico la técnica la encuesta y finalmente llego a concluir que “la publicidad on line en las agencias de viaje” si influye el nivel de ventas.

Puma (2017), en su investigación titulado “La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014”, en donde el objetivo general fue “evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios”, en donde la metodología de aplicada fue “método deductivo, descriptivo, analítico”, para “el enfoque de investigación fue cuantitativa de diseño de investigación no experimental”, en el cual utilizo la técnica entrevista para ello considero el instrumento como el cuestionario y finalmente llega a concluir que Las ventas en línea del trimestre de 2014 aumentaron un 13% respecto a 2013, pero siguen representando una parte ínfima de las ventas tradicionales.

Paredes (2021), en su investigación titulado “Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones”, donde el objetivo general fue describir el uso y el impacto del Facebook- Fan page, en el cual la metodología que utilizo fue de tipo descriptiva por ultimo llego a concluir que la mayoría de las investigaciones analizadas demostraron que Facebook a través de una página de fans es una herramienta potencial para las empresas, ya que, si utilizan esta plataforma de forma inteligente, obtendrán numerosas ventajas.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Redes sociales

Según Celaya (2008), las redes sociales son plataformas en línea en las que los individuos difunden e intercambian diversos tipos de información, tanto personal como profesional, con personas que les pueden resultar familiares o completamente desconocidas. Según la definición de Wikipedia, la estructura social hace referencia a un marco conceptual que puede representarse visualmente mediante uno o varios gráficos. En esta representación, los nodos simbolizan personas, mientras que las aristas representan las conexiones o asociaciones entre ellas.

La realidad es que una red social ha sido un espacio construido electrónicamente para facilitar la conexión humana, independientemente de las definiciones precisas de lo que semánticamente la refleja. Naturalmente, esta interacción se distingue por algunas características singulares, como el anonimato absoluto o parcial, según las preferencias del usuario, la conveniencia del contacto sincrónico o asincrónico, así como la seguridad e inseguridad que ofrecen las relaciones que surgen de esta manera.

El sociólogo Duncan Watts (2003) elaboró la hipótesis de los 6 grados, según la cual la mayoría de la gente conserva una conexión directa, “más o menos permanente, con unas cien personas”. Éstas, que se eliminan o añaden a lo largo de nuestra vida, se combinan para formar una lista de entre 100 y 200 personas. Nuestra lista de referencias se ampliaría enormemente si estas 100 personas nos presentaran a cada uno de sus 100 contactos. en otras palabras, si cada una de las 100 personas de nuestro primer nivel nos presenta a sus propias 100 conexiones,



tendremos 10.000 miembros en nuestra lista. Este proceso continuará hasta que alcancemos el sexto nivel, que cuenta “con un total de 1 billón de personas (un millón de millones” de millones). A través de su red de contactos, cualquiera podría conectar con cualquier otra persona del planeta en este primer escenario.

Tipos de redes sociales:

“Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales”:

- “Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)”
- “Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)”
- “Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)”

Estas son las redes que se adhieren a una clasificación más amplia y cuentan con el mayor número de visitas, a pesar de que es probable que existan muchos más tipos de redes. Por ejemplo, My Space, que contaba entonces con 117 millones de miembros, fue eclipsada por Facebook en junio de 2007 con 52 millones de visitas, según el proveedor mundial de inteligencia de mercado ComScore. Sin embargo, el crecimiento de My Space se había estancado durante los cuatro años anteriores en un 3%. (Watts, 2003).

Según el análisis de la misma fuente, aunque tienen una base de miembros mucho menor, “las redes sociales profesionales” han experimentado un crecimiento más uniforme y un perfil de usuario similar. Las redes profesionales han estado realmente impulsadas por el networking, lo que explica que sean mucho menos numerosas que las redes sociales.



2.2.2. Mypes

Existen diversas definiciones de micro y pequeña empresa (MYPES), pero para efectos de este estudio, nos centraremos en las que se encuentran en la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015)”, por ser más relevantes para la situación del Perú.

El objetivo principal de una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es dedicarse a diversas actividades económicas como la extracción, transformación, producción, comercialización de productos básicos o prestación de servicios. Dicha definición se encuentra en el artículo 2 de la Ley 28015. Se entiende por Micro y Pequeña Empresa (MYPE) a la entidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que opera bajo diversas formas de organización o gestión empresarial, definidas por la legislación vigente.

Según el artículo 3 de la Ley 28015, las MYPES deben cumplir concurrentemente los siguientes requisitos, cada uno de los cuales se distingue por dos factores:

i) Por el número de trabajadores:

- “La microempresa abarca de uno (01) hasta diez (10) trabajadores, inclusive”.
- “La pequeña empresa abarca de uno (01) hasta cien (100) trabajadores, inclusive”.

ii) Por el nivel de ventas anuales:

- “Las microempresas hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)”.



- “La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)”.

Modelos para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas

No hay muchas investigaciones previas que aborden el crecimiento de las microempresas y las variables que afectan a las decisiones de expansión (Perren, 1999). La contribución de las empresas grandes y bien establecidas suele ser objeto de estudio más que la de las pequeñas.

Perren (1999) postula que el éxito de los empresarios de microempresas está influido por cuatro factores clave: (a) el desarrollo, (b) la motivación para la expansión, (c) las capacidades de gestión necesarias para lograr el crecimiento, y (d) el acceso a los recursos y a la demanda del mercado.

El modelo conceptual del proyecto “Global Entrepreneurship Monitor (GEM), creado en 1999 por el Babson College y la London Business School”, tiene como objetivo cuantificar el alcance de la actividad empresarial en distintos países y determinar los factores que inciden en ella. El modelo GEM ofrece una explicación del desarrollo económico de las naciones utilizando un marco conceptual que considera el crecimiento económico como el resultado de dos mecanismos concurrentes en los que intervienen organizaciones grandes y pequeñas, así como empresas nuevas y establecidas. El primer mecanismo subraya la importancia de las grandes empresas multinacionales con presencia local, ya que estimulan la demanda de bienes y servicios que pueden aprovechar las microempresas y las pequeñas y medianas empresas para generar oportunidades de empleo. El segundo mecanismo subraya el papel de la actividad empresarial en el fomento del desarrollo económico y postula que el éxito de las



iniciativas empresariales depende de la existencia de un entorno propicio que responda a sus necesidades específicas. Se ha comprobado que la activación simultánea de estos dos sistemas potencia sinérgicamente el crecimiento económico (Serida et al., 2005).

Okpara y Wynn (2007) examina los factores que afectan al crecimiento de las pequeñas empresas. El documento examina cómo han evolucionado las PYME y divide “los problemas de las pequeñas empresas” en categorías administrativas, operativas, estratégicas y externas. Las cuestiones administrativas, como las relacionadas con los empleados, las finanzas y la gestión empresarial, se centran en la estructura organizativa y la capacidad para adquirir y desarrollar los recursos necesarios. Asignar los recursos de forma eficaz es el objetivo de los problemas operativos, que se dan con mayor frecuencia en los aspectos funcionales de una empresa, como el marketing, las operaciones y la logística. “La capacidad de los propietarios de pequeñas empresas para modificar sus bienes o servicios” a fin de satisfacer la demanda externa se incluye en los problemas estratégicos. (Harris & Gibson, 2006). Las infraestructuras, la corrupción, la tecnología y la baja demanda son ejemplos de problemas externos.

El modelo de Ansoff (1965) clasifica además los factores que afectan a las pequeñas empresas en tres categorías distintas: de gestión, operativos y estratégicos. Según él, el objetivo primordial de las decisiones operativas es optimizar la rentabilidad de las actividades en curso. Estas decisiones abarcan diversos aspectos, como la fijación de precios, la formulación de estrategias de marketing, el establecimiento de calendarios de producción y niveles de inventario, y la asignación de recursos a investigación y desarrollo, marketing y



operaciones. “El proceso de toma de decisiones estratégicas implica” garantizar la cuidadosa selección de mercados y bienes por parte de la empresa, valorar la adecuación de la demanda y “evaluar la capacidad de la organización para satisfacer” una parte de la demanda. Ansoff (1965) presenta un marco para abordar las cuestiones estratégicas planteando una serie de preguntas específicas. Estas preguntas incluyen la determinación de los objetivos de la empresa, la identificación de los ámbitos adecuados para la diversificación, la evaluación del nivel de intensidad con el que debe perseguirse la diversificación y la concepción de estrategias para desarrollar y capitalizar la posición existente de la empresa en el mercado-producto. El objetivo general es establecer un modelo de asignación de recursos que maximice la probabilidad de alcanzar los objetivos de la empresa. Las decisiones de gestión tienen un impacto significativo en la asignación y organización de los recursos de una empresa, así como en el establecimiento de un entorno adecuado para la ejecución de las funciones estratégicas. Ansoff (1965) identifica varios aspectos que engloban el marco de la organización, como el establecimiento de “relaciones de autoridad y responsabilidad”, la gestión de los flujos de trabajo e información, la determinación de la ubicación de las instalaciones y las rutas de distribución, el desarrollo y la formación del personal, la adquisición de financiación e infraestructuras.

Covin y Slevin (1991), en su estudio, This study examines the impact of entrepreneurship on firm performance by considering four key factors: (a) las características del comportamiento empresarial, (b) la ubicación o el contexto en el que se produce el espíritu empresarial, (c) el posible solapamiento o duplicación en ciertos aspectos del modelo, y (d) la naturaleza de la relación entre la postura empresarial y el rendimiento. El objetivo es evaluar en qué medida el espíritu



empresarial contribuye al rendimiento de la empresa e identificar las condiciones específicas en las que puede materializarse esta contribución. Covin y Slevin (1991) proponen un modelo que aborda el nivel de espíritu empresarial y presenta las siguientes afirmaciones: (a) existe una correlación positiva entre los niveles más altos de espíritu empresarial y el rendimiento financiero de una empresa; (b) el grado de espíritu empresarial está directamente asociado a la complejidad tecnológica del entorno; y (c) el grado de espíritu empresarial demuestra una correlación positiva más fuerte con el rendimiento de una empresa situada entre empresas tecnológicamente avanzadas en comparación con una empresa integrada en una empresa tecnológicamente simple. Según Covin y Slevin (1991), existe una correlación positiva entre la postura empresarial y varios factores, a saber, el dinamismo y la hostilidad del entorno, el rendimiento de una empresa situada entre empresas con entornos hostiles en comparación con las situadas en entornos benignos, y el rendimiento de una empresa rodeada de empresas con mentalidad empresarial.

2.2.3. Estrategias de marketing

Las técnicas de marketing, engloban una serie de medidas aplicadas para alcanzar un determinado objetivo de marketing.

Los “objetivos de marketing” abarcan una serie de metas estratégicas, como aumentar la captación de clientes, incrementar las cifras de ventas, lanzar nuevas ofertas de productos y conseguir una mayor visibilidad de los productos, entre otras.

Una de las funciones clave del marketing es “el desarrollo y la aplicación de la estrategia de marketing”. Antes de formular cualquier planteamiento



estratégico, es imprescindible realizar un análisis exhaustivo del público objetivo. Este examen sirve de base para diseñar planes que atiendan eficazmente a sus deseos y características específicas o, alternativamente, aprovechen sus pautas y tendencias de comportamiento.

En el proceso de formulación de “estrategias de marketing”, es imperativo considerar el panorama competitivo, incorporando tácticas que aprovechen las debilidades de los competidores o capitalicen sus enfoques exitosos. Además, hay que tener en cuenta factores como las capacidades organizativas y las inversiones financieras.

Para racionalizar su gestión, “las estrategias de marketing se suelen clasificar en cuatro ámbitos” o elementos distintos pertenecientes a la organización: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de lugar (también conocidas como estrategias de distribución) y estrategias de promoción (a veces denominadas estrategias de comunicación). El marketing mix, a veces conocido como las 4 P, se refiere a un conjunto de componentes que son fundamentales en el campo del marketing.

A continuación se presentan ejemplos ilustrativos de estrategias de marketing que pueden emplearse para cada elemento del marketing mix:

En este documento se analizarán muchas estrategias que pueden emplearse para mejorar el rendimiento y el éxito de un producto.

El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que se proporciona o vende a los clientes. He aquí algunas estrategias orientadas al producto que podemos formular:



- Incorporar características adicionales al producto, como aumentar sus capacidades, introducir nuevas utilidades, implementar funcionalidades novedosas y explorar nuevas aplicaciones.

Incorporar características adicionales al producto, como introducir un envase novedoso, un diseño renovado, esquemas de color alternativos y un logotipo revisado.

Para ampliar nuestra oferta de productos, podemos plantearnos introducir una nueva línea de productos. Por ejemplo, si nuestra línea de productos actual consiste en vaqueros para señora, podemos diversificar lanzando una línea de zapatos para niña.

Para mejorar nuestra cartera de productos, proponemos diversificar nuestra oferta. Esto podría implicar aumentar nuestro menú de restaurante o introducir un champú novedoso adaptado a un tipo de cabello diferente.

- Proponer la introducción de una marca novedosa en el mercado, manteniendo al mismo tiempo la presencia de la marca existente, como una marca distinta dirigida a un segmento de mercado diferente caracterizado por una mayor renta disponible.

La adición de servicios novedosos al cliente puede aumentar su satisfacción general con el producto. Algunos ejemplos de estos servicios son la entrega a domicilio, la asistencia en la instalación, la ampliación de la garantía, la mejora de las opciones de pago y una mayor orientación en la compra.



Las estrategias de fijación de precios se refieren a los enfoques deliberados y sistemáticos empleados por las empresas para determinar el precio óptimo de sus productos o servicios. Estas técnicas

Al presentar nuestros productos a los clientes, asignamos un precio determinado a cada artículo, que representa su valor monetario. Existen varias metodologías de fijación de precios que pueden formularse, como:

La estrategia de introducir un nuevo producto en el mercado a un precio reducido tiene como objetivo facilitar una rápida penetración en el mercado, una rápida adopción por parte de los consumidores y un rápido reconocimiento de la marca.

- Aplicar una estrategia de precios que implique fijar un precio relativamente elevado para un producto recién introducido, de modo que se capitalicen las compras de los consumidores impulsadas por el atractivo de la novedad.

- Aplicar una estrategia de mercado que implique la introducción de un producto novedoso a un precio elevado, fomentando así la percepción de una calidad superior.

Para ampliar nuestra base de consumidores, es aconsejable considerar la aplicación de una estrategia de reducción de precios para nuestros productos.

- Emplear una estrategia de precios inferior a la de los competidores para asegurarnos una porción mayor del mercado y establecer un dominio del mismo.

Estrategias de localización o distribución de bienes y servicios.



El proceso de localización o distribución incluye la toma de decisiones sobre los lugares o puntos de venta específicos en los que nuestros artículos se pondrán a disposición de los clientes, así como la determinación del modo de entrega adecuado para estos lugares o puntos de venta. Las estrategias subsiguientes pueden emplearse en relación con la localización o la distribución:

Nuestros artículos se ponen a disposición de los clientes a través de varios canales, como plataformas en línea, comunicación telefónica, envíos directos por correo y visitas en persona a sus residencias.

- El empleo de intermediarios puede mejorar eficazmente el alcance de nuestros productos en el mercado, ampliando así nuestra red de distribución.

El objetivo es aplicar una estrategia de distribución intensa para garantizar que nuestros productos estén disponibles en todos los puntos de venta.

Nuestra empresa aplica una estrategia de distribución selectiva garantizando que nuestros productos estén disponibles exclusivamente en los puntos de venta adecuados para el tipo específico de producto que ofrecemos.

Nuestros artículos están disponibles exclusivamente en un único punto de venta, siguiendo una estrategia de distribución exclusiva.

Promoción y métodos de comunicación

La promoción consiste en la difusión de información a los clientes sobre la disponibilidad de un producto, con el fin de darlo a conocer o reforzar su presencia, así como persuadirlos, motivarlos o estimular sus intenciones de



compra. Existen varias estrategias que pueden emplearse junto con los esfuerzos promocionales.

Una posible estrategia a tener en cuenta es la implementación de ofertas promocionales novedosas, como una oferta de "2 por 1" o la oportunidad de obtener un segundo producto con descuento, específicamente junto con la compra del artículo inicial.

- Ofrezca incentivos promocionales en forma de cupones o vales de descuento.

- Ofrecer incentivos en forma de regalos por la adquisición de mercancías específicas.

Una posible estrategia a considerar es la aplicación de descuentos por cantidad o descuentos estacionales.

- Establecer sorteos o concursos dirigidos a nuestra base de clientes.

- Emplear diversas estrategias publicitarias como medios impresos (periódicos, revistas) o plataformas digitales (Internet) para difundir contenidos promocionales.

- Elaborar boletines informativos convencionales o digitales.

Participar en la asistencia a ferias.

- Establecer puestos de degustación.

- Desarrollar y poner en marcha diversas actividades o eventos.



- Proporcionar apoyo financiero a una persona, organización o entidad corporativa.

Una posible estrategia publicitaria consiste en utilizar los vehículos de la empresa o los vehículos de transporte público como plataformas para exponer anuncios.

- Generar diversas formas de materiales de comunicación visual, como carteles, pancartas, folletos, paneles, prospectos o calendarios publicitarios.

2.2.4. Evolución del estudio del comportamiento del consumidor

Cuando la estrategia de marketing sustituyó a la técnica de ventas en las empresas a finales de los años sesenta, el análisis del comportamiento no se convirtió en un campo de estudio verdaderamente significativo y autónomo. El comportamiento del consumidor se ha desarrollado en el trasfondo de otros campos como la antropología. Para predecir cómo responderían los clientes a los mensajes publicitarios y comprender los factores que subyacen a las decisiones de compra, se emprendió el estudio del comportamiento del consumidor. Como exponen Rivera, Arellano y Molero (2000).

2.2.5. Definición del comportamiento del consumidor

Molla et al (2006) haciendo referencia a Wilkie (1994), define “el proceso de decisión de compra como el conjunto de acciones que realizan las personas al elegir, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 18). Estas acciones implican tanto acciones físicas como mentales/emocionales. Al darse cuenta de que una serie de factores claramente



definidos influyen en todas estas acciones definidos por (Casado y Sellers, 2006, p.123).

2.2.6. Teorías del comportamiento del consumidor

El individuo es un ser complejo, por lo que el análisis del comportamiento se ha abordado desde diversos ángulos. Por ejemplo, se ha establecido que la capacidad de un individuo para satisfacer necesidades y realizar compras depende de sus ingresos. Alternativamente, se ha sugerido que un individuo deja de ser un ser racional cuando satisface necesidades basadas en criterios internos que le motivan como ser humano. A continuación, se presentan varias teorías que pretenden explicar cómo se comporta la gente ante un determinado bien o servicio y, como resultado, permiten a las personas encajar o ser miembro de un determinado grupo social por el mero hecho de utilizar los mismos bienes o servicios que el grupo en su conjunto. Las siguientes hipótesis, formuladas por Rivera et al. (2000), intentan explicar cómo se comporta la gente durante el proceso de compra desde una perspectiva tanto económica como personal.

La teoría racional económica tiene La idea de la maximización de la utilidad expuesta por Marshall es la mejor ilustración de la teoría económica racional porque supone que el consumo es una variable que guarda relación directa con la renta, lo que hace que un individuo seleccione opciones de consumo en busca de la mejor relación calidad-precio. Sin embargo, esta teoría no explica cómo se forman las preferencias por un producto o una marca, ni cómo cambian las decisiones de compra en respuesta a los datos empíricos.

La teoría del aprendizaje postula que, inicialmente, los consumidores pueden mostrar un comportamiento motivado por consideraciones económicas o



impulsos sexuales. Sin embargo, con el tiempo, este proceso inicial de toma de decisiones sirve de base para posteriores comportamientos de compra, lo que conduce al desarrollo de la fidelidad a una marca o a un producto. Este fenómeno se produce cuando los consumidores han experimentado un producto que satisface una necesidad específica, reduciendo posteriormente su disposición a asumir riesgos y probar opciones alternativas. Esta observación pone de manifiesto que el comportamiento de los consumidores no es totalmente racional, a pesar de basarse inicialmente en principios económicos (Lambin y otros 2009).

2.2.7. Las redes sociales en la Web 2.0

A principios de 1997 comenzó la era moderna de las redes sociales. Por aquel entonces, una nueva empresa con sede en Nueva York llamada sixdegrees.com presentó un servicio pionero que dependía de los nombres reales de los clientes. Kirkpatrick (2010) cita a dos sociólogos de Internet, Danah Boyd y Nicole Ellison, que esbozaron los rasgos más destacados de una red social real en un estudio de 2007. El principio de los seis grados de separación, según el cual todo el mundo en la Tierra está conectado por no más de seis personas, es la base del software original de las redes sociales. “La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains”. La idea se basa en la observación de que el número de conocidos aumenta exponencialmente con el número de eslabones de la cadena, y que sólo se necesita un pequeño número de eslabones para que el conjunto de conocidos se convierta en toda la población humana, es decir, cada persona conoce, por término medio, a unas 100 personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o de clase. Un mensaje puede llegar a 10.000 personas si cada uno de estos amigos o



conocidos está asociado a otros 100 individuos, lo que significa que cualquiera puede difundir información a 10.000 personas pidiendo a uno de sus amigos que la comparta con sus amigos.

2.2.8. Facebook vs Twitter

Tanto el famoso “cara de libro como el pájaro azul” son ahora las redes sociales más utilizadas en el mundo, ya sea para compartir con amigos, ser miembro de una red específica de intercambio de contenidos o mantenerse al día sobre determinados temas. Aunque algunas personas no tengan perfiles dentro de estas redes, seguro que son conscientes de su presencia por la rapidez con la que los usuarios de estos portales pueden comunicarse entre sí y mantenerse al día de “los acontecimientos que ocurren en cualquier lugar del planeta”. Para comprender las diferencias entre ambas redes sociales, hablaremos primero de Facebook y después de Twitter. Ambas redes sociales se desarrollaron por motivos muy distintos y en circunstancias muy diferentes. Como expone Prato (2010), “Facebook es un sitio web de redes sociales creada para estudiantes. Twitter es una red social basada en el microblogging que permite a los usuarios transmitir y publicar mensajes cortos de 140 caracteres o menos”, en su mayoría sólo texto. Jack Dorsey inventó Twitter en marzo de 2006, y la empresa fue creada por él, Biz Stone y Evan Williams en julio de ese mismo año. La red permite a los usuarios enviar Tweets, que son simples mensajes de texto que se muestran en la página de inicio del usuario. Los usuarios también pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios (este proceso se conoce como seguir, y a quienes lo hacen se les conoce como seguidores o tweeks). (Pereira, 2009).



2.2.9. El consumidor y las redes sociales

Los clientes utilizan cada vez con más frecuencia sus redes de amigos, admiradores y seguidores para encontrar, evaluar y comprar bienes y servicios de formas cada vez más sofisticadas, como exponen Castells y otros (2007), tanto la marca como el consumidor tienen potencial gracias a “las redes sociales y los nuevos medios de Internet”. La habilidad de escuchar y compartir es crucial. Los consumidores se comunican entre sí y se conectan por primera vez. Los consumidores ya poseen la autoridad para conseguir lo que quieren y cómo lo quieren. Los medios sociales harán que la propiedad de las marcas pase de sus empresas a sus clientes, que las incorporarán activamente a sus vidas. Cada día más usuarios personalizan sus rutinas diarias para que giren en torno a una o varias redes sociales, utilizándolas no sólo para socializar, sino también con fines informativos y para comparar distintas opciones de bienes y servicios. Debido a estos cambios, es fundamental que las empresas tengan una fuerte presencia en línea que les permita comunicar eficazmente su mensaje.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido digital, ya sea en forma de texto, imágenes, videos u otros medios. Estas plataformas crean una estructura virtual que refleja o amplifica las conexiones sociales del mundo real, permitiendo a los usuarios establecer relaciones, comunicarse y participar en comunidades en línea. En esencia, las redes sociales son sistemas en línea que facilitan la creación y el mantenimiento de relaciones entre individuos y grupos. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir diversos tipos de contenido, como publicaciones de texto, fotos, videos, enlaces y más.



Este contenido puede ser público o limitado a un grupo específico de seguidores. Los usuarios pueden interactuar con el contenido compartido por otros a través de "me gusta", comentarios, compartir y otras acciones similares. Estas interacciones fomentan la conversación y la participación en línea. Las redes sociales a menudo tienen grupos, páginas o comunidades temáticas en las que los usuarios con intereses similares pueden unirse y participar. Estas comunidades permiten a las personas discutir temas específicos y compartir contenido relacionado. Muchas plataformas de redes sociales también ofrecen funciones de mensajería que permiten a los usuarios comunicarse de manera privada, ya sea a través de mensajes directos o chats grupales. Los usuarios pueden seguir las actividades y actualizaciones de otros usuarios, y a su vez, otros usuarios pueden seguirlos. Esta función permite a los usuarios construir una audiencia para su contenido y recibir actualizaciones de aquellos a

Estrategias de marketing: Las estrategias de marketing son enfoques planificados y acciones diseñadas para promover un producto, servicio, marca o empresa con el objetivo de alcanzar metas específicas de negocio. Estas estrategias implican una serie de decisiones y actividades que buscan influir en el comportamiento de los consumidores, aumentar el conocimiento de la marca, generar demanda y, en última instancia, aumentar las ventas y el éxito general de una organización. Las estrategias de marketing se desarrollan teniendo en cuenta factores como el mercado objetivo, los objetivos empresariales y las características del producto o servicio.

Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se refiere al proceso por el cual los individuos toman decisiones de compra y utilizan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Es un área fundamental en el campo del marketing y se centra en comprender cómo los consumidores perciben, evalúan y eligen entre las diferentes opciones disponibles en el mercado. El comportamiento del



consumidor es influenciado por una variedad de factores, que van desde aspectos personales y psicológicos hasta influencias sociales y culturales.

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

El uso de las redes sociales ha sido positivo en el incremento del nivel de las ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las principales redes sociales que usan las MyPES en Perú son el Facebook y Twiter, periodo 2013.
- El uso de las redes sociales es significativo en el nivel de ventas de las MyPES en el Perú, periodo 2013.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realiza a nivel de las regiones del Perú, las regiones que integran las MyPES son las regiones de Arequipa, Ayacucho, Callao, Cusco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Piura y Puno. A nivel uso de las redes sociales Lima es la región con mayor uso de facebook; en 60% de las Mypes, mientras que en el resto del país se bordea apenas el 30%.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010, pág. 160).

Para el presente trabajo de investigación, la población son las MyPES de las regiones del Perú. Para el 2013, se ha registrado 5.2 millones de MyPES.

3.2.2. Muestra

La muestra de estudio está conformada por la totalidad de la Encuesta de MIPES de INEI, este caso muestra es igual a 3 023 MyPES.



3.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Diseño de investigación

Pertenece al diseño no experimental y transversal. Esta decisión se basa en la recomendación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes argumentan que este diseño no implica la manipulación de variables independientes. En cambio, se basa en variables preexistentes o que ocurren naturalmente y que no han sido influenciadas por el investigador. Los sujetos o fenómenos investigados se observan en su entorno natural, lo que permite la recogida de datos en un único momento.

3.3.2. Método de investigación

Se utilizó el método hipotético-deductiva, un enfoque lógico que parte de un marco teórico amplio como punto de referencia para pasar después a observaciones y conclusiones específicas. Este enfoque implica extraer conclusiones que van del contexto más amplio al más específico, y de los principios generales a los casos concretos. El razonamiento deductivo es un proceso lógico que consiste en extraer conclusiones específicas a partir de principios generales, axiomas o ideas de aplicación universal (Muñoz, 2011, pág. 216).

3.3.3. Tipo de investigación

Investigación descriptiva: Se caracteriza por su objetivo de representar un hecho, evento o fenómeno mediante el uso de lenguaje, gráficos o imágenes. Esta representación permite una comprensión integral del fenómeno específico,



abarcando sus características, elementos, propiedades, comportamientos o particularidades (Bernal, 2010).

Según Hernández et al (2010), los estudios descriptivos tienen como objetivo delinear los atributos, rasgos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otra entidad que se someta a escrutinio. En este estudio, los datos se recogieron de forma única o en colaboración, centrándose específicamente en los factores.

Según Cerda (1998), es imperativo delinear los atributos sobresalientes, únicos y específicos de los individuos, circunstancias u objetos. Estas características son las que los hacen identificables en la percepción de los demás (p. 71).

Los diseños descriptivos emplean herramientas y procedimientos estadísticos para la recopilación y el análisis de datos, como afirma Vara (2010, p. 194). El cuestionario estructurado es ampliamente reconocido como uno de los procedimientos más populares empleados para la medición cuantitativa de variables dentro de una población determinada, con el objetivo adicional de obtener índices de correlación.

Investigación correlacional: Las investigaciones correlacionales implican el establecimiento de correlaciones entre variables, sin profundizar en los mecanismos causales subyacentes que determinan estas relaciones. Según Hernández, et al (2014), la evaluación implica examinar la asociación entre dos o más variables.

Investigación causal: Este conocido como la metodología hipotético-deductivo, ya que parte de la teoría de publicidad y marketing de los cuales se derivan las hipótesis de investigación, y se somete a prueba en base de datos de encuesta de MyPES.

3.4. VARIABLES

Para medir adecuadamente la influencia de las redes sociales en la venta de las MyPES, se obtuvo información de la Encuesta de MIPES de INEI para el año 2013.

Tabla 1.

Variables empleadas en la estimación

VARIABLES	Descripción	Categoría	Tipo de variable	Código
<i>Ventas de las MyPES</i>				
<i>aunventas</i>	Incremento de ventas con respecto al año anterior	1=Sí 0=otro	aumento, Endógena	P12_1_1
<i>Redes sociales</i>				
<i>facebook</i>	La empresa cuenta con redes sociales Facebook	1=Sí, 0=No	Exógena	P2_15_1
<i>twiter</i>	La empresa cuenta con redes sociales Twitter	1=Sí, 0=No	Exógena	P2_15_2
<i>Variables de control</i>				
<i>educgerente</i>	Educación del gerente de la empresa	1=Sin nivel 2=Inicial 3=Primaria incompleta 4=Primaria completa 5=Secundaria incompleta 6=Secundaria completa 7=Superior no univ. incompleta 8=Superior no univ. completa		P2_23

		9=Superior incompleta 10=Superior univ. Completa	univ.	
<i>asoc</i>	Sí la empresa esta asociada	1=Sí, 0=No	Exógena	P3_1
<i>capac</i>	Si la empresa recibio capacitación en gestión empresaria	1=Sí, 0=No	Exógena	P4_1
<i>capcteg</i>	Si la empresa recibió capacitación en uso de tecnologías de información	1=Sí, 0=No	Exógena	P5_1
<i>capinnov</i>	Si la empresa recibió capacitación en uso de tecnologías de innovación productiva	1=Sí, 0=No	Exógena	P7_1
<i>lic</i>	Si la empresa tiene licencia municipal	1=Sí, 0=No	Exógena	P10_2

Fuente: Encuesta MyPES-2013 – Elaboración Propia

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.5.1. Modelo econométrico

La **especificación** del modelo para determinar si el individuo decide elegir una institución pública es la siguiente, es:

$$\begin{aligned}
 P(aunventas = 1) & \\
 &= F(\alpha_0 + \alpha_1 facebook + \alpha_2 twiter + \alpha_3 educgerente \\
 &+ \alpha_4 asoc + \alpha_5 capac + \alpha_6 capctec + \alpha_7 capinnov + \alpha_8 lic) \\
 &+ \mu_i
 \end{aligned}$$

Dónde: $P(aunventas = 1)$ es la probabilidad de aumentar las ventas del periodo 2013 con respecto al 2012. Las variables de coeficientes de α_1 hasta α_{11} representa las variables exógenas del modelo (véase Tabla 1), y μ_i es el error del modelo.

El modelo anterior con fines de demostración se puede resumir como:

$$P(y = 1) = F(X_i\beta') + \mu_i \quad (2)$$

3.5.2. Modelos Logit y Probit

Los modelos binarios se sigue los estudios de Bustamante (2014) y Apaza (2012). Es un hecho ampliamente reconocido que, en los modelos de elección binaria, la probabilidad de seleccionar una alternativa específica puede representarse matemáticamente mediante una ecuación:

$$P(y = 1) = P(\bar{U}_{i1} > U_{i0}) = F(X_i\beta') = F(Z_i) \quad (3)$$

El modelo especificado variará en función de la función de distribución acumulativa relacionada con el proceso de decisión. Sobre la base de este criterio concreto, los modelos que se han aplicado en la práctica a partir de un conjunto potencial de modelos son los siguientes:

Modelo logit

La ecuación en cuestión corresponde a la función de distribución logística. Desde un punto de vista práctico, la principal ventaja de este paradigma concreto frente a otros modelos alternativos reside en su simplicidad inherente:

$$P(y = 1) = \Lambda(Z_i) = \frac{e^{Z_i}}{1+e^{Z_i}} = \Lambda(X_i\beta') = \frac{e^{X_i\beta'}}{1+e^{X_i\beta'}} ; Z_i = \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_kx_k \quad (4)$$

La función de distribución logística, indicada con el símbolo Λ , se emplea como función de distribución acumulativa (FDA). El modelo Logit establece una relación entre la variable binaria y_i y las variables $X_{2i} \dots X_{ki}$ mediante una ecuación.

$$Y_i = \frac{1}{1+e^{-(\beta_1+\beta_2X_{2i}+\dots+\beta_kX_{ki})}} + u_i \quad (5)$$

En el modelo de probabilidad lineal, se supone que el valor esperado del término de error, denominado $E(u_i)$ es igual a cero. Teniendo en cuenta que la variable de respuesta es una variable dicotómica, puede demostrarse que:

$$P(y_i = 1) = E(y_i/X_i) = \frac{1}{1+e^{-(\beta_1+\beta_2X_{2i}+\dots+\beta_kX_{ki})}} \quad (6)$$

En el modelo Logit se detalla:

- Las variables o características X_i son fijas en el muestreo.
- La variable dependiente Y_i puede tomar los valores cero o la unidad.
- u_i es una variable aleatoria que se distribuye normal $N(0, \sigma^2)$.
- Λ hace referencia a la función de distribución logística

El modelo Logit permite interpretar la relación entre los valores proporcionados de las cualidades X_i y la probabilidad P_i de que la variable Y_i tome un valor de unidad. Por lo tanto

$$Prob(Y_i = 1/X_i) = P_i \quad (7)$$

Efectos Marginales del Modelo Logit

Tras estimar el modelo, se cuantifica la probabilidad mediante la ecuación 04. Se derivan los efectos marginales de las variables cualitativas y cuantitativas.

El efecto marginal de una variable cuantitativa puede derivarse tomando la derivada parcial de la ecuación 5, como se demuestra en la ecuación siguiente:

$$\frac{\partial \Lambda(X_i\beta')}{\partial X_{ki}} = \Lambda(X_i\beta')[1 - \Lambda(X_i\beta')]\beta_k \quad (8)$$

Los valores de X presentan variación, y esta variación puede examinarse en otros lugares, como las medias de los regresores u otros sitios que sean de especial interés.

El efecto marginal de una variable cualitativa se determina calculando la disparidad de probabilidades cuando la variable independiente asume los valores 1 y 0. En otras palabras, se evalúa el efecto en ambos puntos y se calcula la discrepancia.

Modelo probit

“El modelo Probit relaciona a la variable dicotómica Y_i con las variables explicativas $X_{2i} \dots X_{ki}$ a través de una función no lineal”.

$$Y_i = \int_{-\infty}^{z_i} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{s^2}{2}} ds + u_i \quad (9)$$

“Donde la variable $Z_i = X_i\beta$ es el índice que define el modelo Probit y s es una variable “muda” de integración con media cero y varianza uno”. La especificación del modelo Probit se realiza utilizando la ecuación de la distribución normal. El modelo puede expresarse de forma concisa:

$$Y_i = \Phi(X_i\beta) + u_i = \Phi(Z_i) + u_i ; \quad Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki} \quad (10)$$

“Si conocidos (dados) los valores de las características X_i se asigna una probabilidad, por ejemplo P_i , para que la variable Y_i valga la unidad”:

$$Prob(Y_i = 1/X_i) = P_i \quad (11)$$

“Para los mismos valores de las variables X_i , la probabilidad de que la variable Y_i valga cero es $(1 - P_i)$, puesto que la suma de ambas probabilidades debe ser igual a la unidad”. Es el resultado:

$$Prob(Y_i = 0/X_i) = (1 - P_i) \quad (12)$$

Efectos Marginales del Modelo Probit

Tras estimar el modelo Probit, la probabilidad se determina mediante la ecuación 6, que permite calcular los efectos marginales de las variables cualitativas y cuantitativas.

La influencia marginal de una variable cuantitativa puede obtenerse tomando la derivada parcial de la ecuación 14, como se demuestra en la ecuación siguiente:

$$\frac{\partial \Phi(X_i \beta')}{\partial X_{ki}} = \Phi(X_i \beta') [1 - \Phi(X_i \beta')] \beta_k \quad (13)$$

Los valores de estas variables muestran una variación en relación con la variable independiente X. Esta variación puede examinarse a través de diferentes valores de X, ya sea en términos de las medias de los predictores o en otros puntos específicos que puedan ser significativos.

El efecto marginal de una variable cualitativa se obtiene calculando la disparidad de probabilidad cuando la variable independiente asume los valores 1 y 0. En otras palabras, se evalúa el efecto en ambos puntos y se determina la discrepancia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Esta sección ofrece una visión general de la MyPES, centrándose en la Encuesta de Micro y Pequeñas Empresas-2013 realizada en 10 zonas de Perú. Estas regiones incluyen “Lima, Provincia Constitucional del Callao, Arequipa, Ayacucho, Chiclayo, Cusco, Huancayo, Iquitos, Juliaca, Piura y Trujillo”. Estas zonas urbanas presentan una alta concentración de entidades corporativas. El tamaño inicial de la muestra era de 3.023 microempresas y pequeñas empresas (PYME), aunque tras excluir los casos no válidos, el tamaño final de la muestra válida se redujo a 2.515 empresas.

Los resultados para la caracterización de las MYPES y uso de las redes sociales en el Perú, son las siguientes:

4.1.1. Organización jurídica de las MyPES

A partir de los datos de la base de datos, se observa que el 45,8% de las Microempresas y Pequeñas Empresas declararon tener una organización jurídica clasificada como persona física. Le sigue la sociedad anónima cerrada, que representa el 26,4% de las empresas encuestadas. Adicionalmente, la sociedad anónima individual representa el 15,0% de las empresas, mientras que la sociedad comercial de responsabilidad limitada comprende el 10,1% del total. La sociedad anónima comprende una proporción inferior del 2,7%. (véase Figura 1).

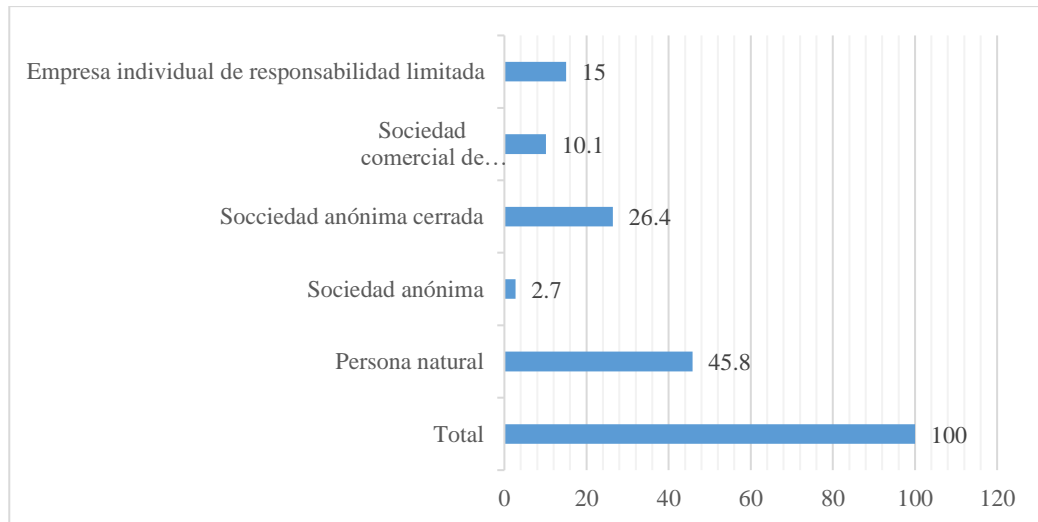


Figura 1. Organización Jurídica de las MyPES en el Perú

Fuente: Encuesta MyPES-2013

A nivel las principales ciudades, la mayor concentración de empresas organizadas como persona natural se observa en las ciudades de Juliaca (70.8%), Ayacucho (67.5%) y Cusco (65.9%); mientras que el mayor número de sociedad anónima cerrada se observa en Lima – Callao (30.2%) y Trujillo (19.1%)

Las ciudades de Juliaca, Ayacucho y Cusco presentan la mayor proporción de empresas organizadas individualmente, con porcentajes de 70,8%, 67,5% y 65,9% respectivamente. Por el contrario, Lima - Callao y Trujillo presentan el mayor número de sociedades anónimas cerradas, con un 30,2% y un 19,1% respectivamente (Véase Figura 2).

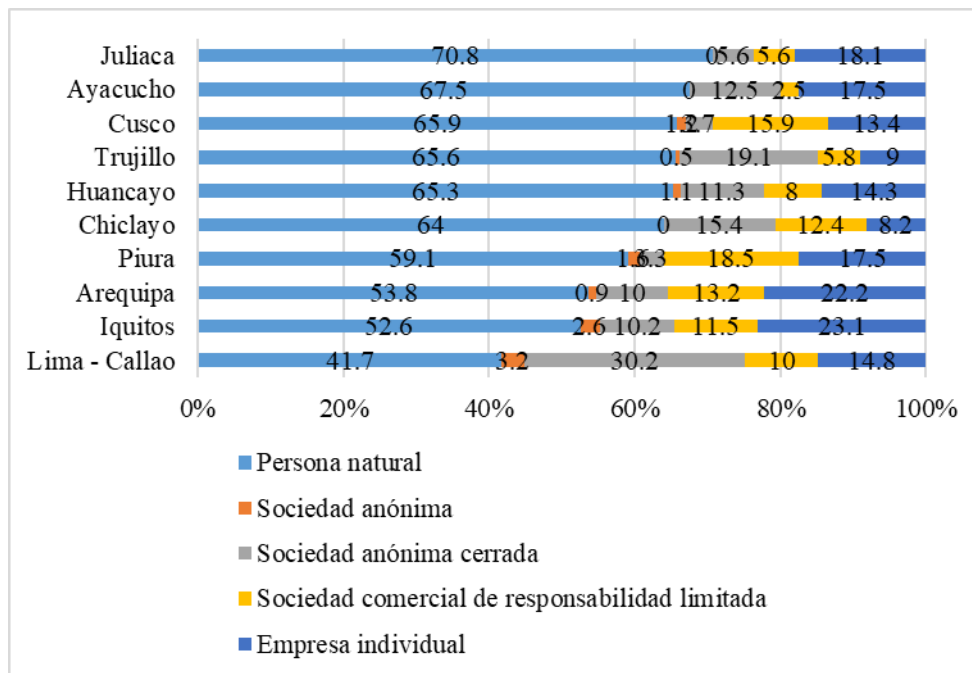


Figura 2. Organización Jurídica de las MyPES a nivel de principales ciudades Perú

Fuente: Encuesta MyPES-2013

4.1.2. Licencia Municipal de las MyPES

En el Perú, el 69,6% de las Micro y Pequeñas Empresas declararon que tienen licencia municipal de funcionamiento (véase Figura 3). A nivel de ciudad, las Micro y Pequeña Empresas que cuentan con esta licencia son: Iquitos (96.1%), Chiclayo (76.9%), Ayacucho (75.0%), Lima – Callao (71.4%), Huancayo (71.3%), Piura (68.3%), Arequipa (67.9%), Cusco (57.3%), Trujillo (50.3%) y Juliaca (37.5).

Según los datos de la Figura 3, se observa que el 69,6% de las Micro y Pequeñas Empresas en Perú han obtenido licencia municipal de funcionamiento. Las ciudades con mayor porcentaje de Micro y Pequeñas Empresas que cuentan con la licencia requerida son: Iquitos 96,1%, Chiclayo 76,9%, Ayacucho (75,0%),

Lima - Callao 71,4%, Huancayo 71,3%, Piura 68,3%, Arequipa 67,9%, Cusco 57,3%, Trujillo 50,3%, y Juliaca 37,5%.

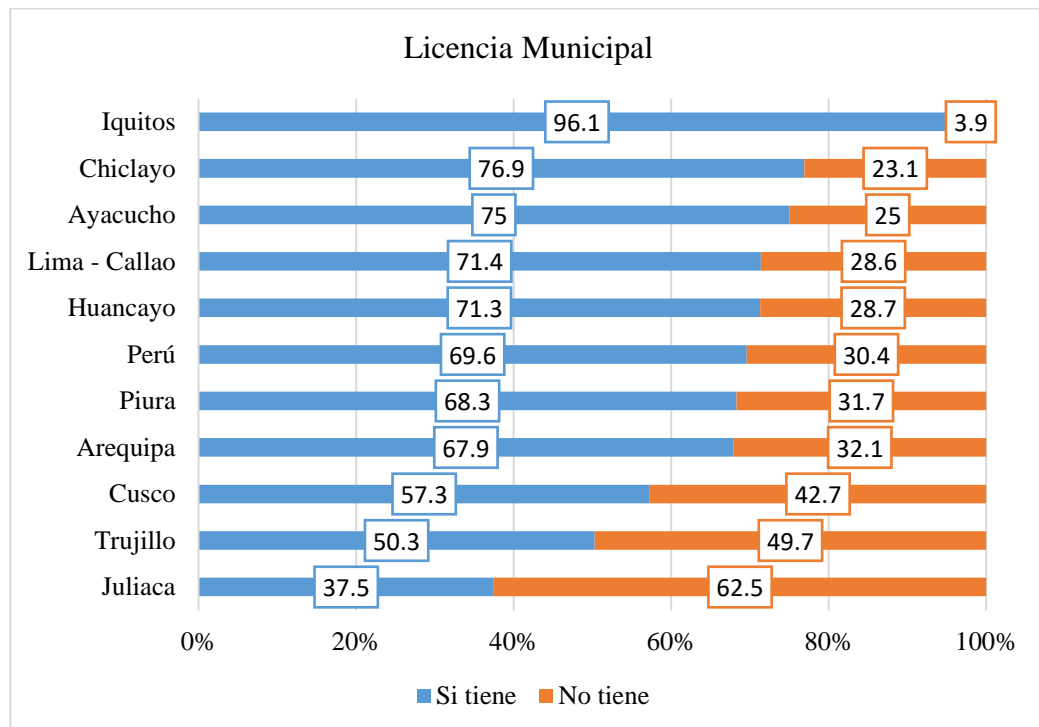


Figura 3. Tenencia de Licencia Municipal

Fuente: Encuesta MyPES-2013

4.1.3. Cultura asociativa de las MyPES

La asociatividad es una herramienta de gestión estratégica crucial para las microempresas y las pequeñas organizaciones. La puesta en marcha de iniciativas de colaboración facilita la creación de nuevas ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas por las organizaciones. Esto requiere el establecimiento de sólidas relaciones de confianza entre las organizaciones, así como la adquisición e integración de habilidades y conocimientos relativos a la ejecución de proyectos de colaboración, lo que exige la modificación de los procedimientos existentes.

Según los datos disponibles de 2013, una mayoría significativa de microempresas y pequeñas empresas, en concreto el 72,5%, declararon que su afiliación organizativa en 2012 era una asociación. Posteriormente, un consorcio representó el 15,9% del total, mientras que las entidades no constituidas en sociedad constituyeron el 10,0% y las cooperativas representaron el 2,1% (véase la Figura 4). A nivel urbano, la prevalencia de la asociatividad sigue siendo destacada, como lo demuestra que el 100,0% de las empresas de Chiclayo, Juliaca y Piura estén afiliadas a una asociación. En las ciudades de Huancayo e Iquitos, una proporción significativa de empresas (46,8% y 50,1%, respectivamente) indicaron su afiliación a un consorcio (véase Figura 4).

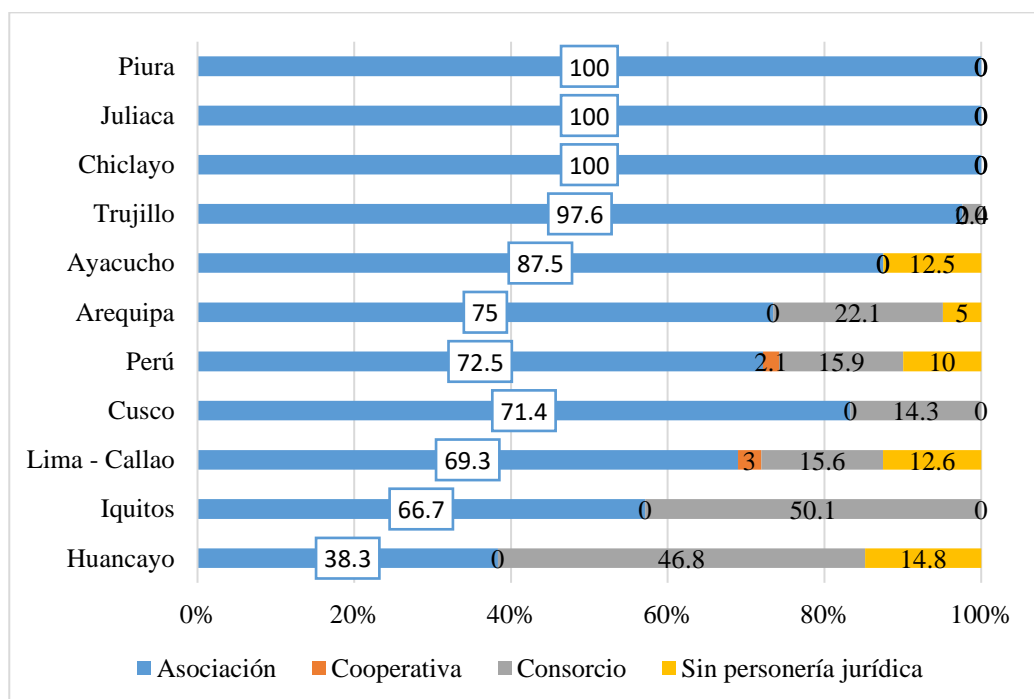


Figura 4. Organización o agrupación con fines empresariales de las MyPES

Fuente: Encuesta MyPES-2013

Las microempresas y las pequeñas empresas obtienen diversos beneficios a través de la asociación. Según los resultados, el 55,2% de las Microempresas y Pequeñas Empresas que incrementaron sus relaciones comerciales y mejoraron

sus oportunidades de negocio uniéndose a una organización o grupo con fines empresariales informaron de que su acceso al mercado había mejorado. El 43,5% de las Microempresas y Pequeñas Empresas declararon que las mejoras fueron el resultado de un acceso más sencillo a la información y al apoyo técnico. A nivel de las grandes ciudades, se observan diversos comportamientos. Así, en Piura (100%) e Iquitos (66,7%), las negociaciones con los proveedores fueron las principales áreas de mejora. Por otro lado, Juliaca y Chiclayo presentan el máximo acceso a servicios financieros, con 28,6% y 20%, respectivamente (Ver Figura 5).

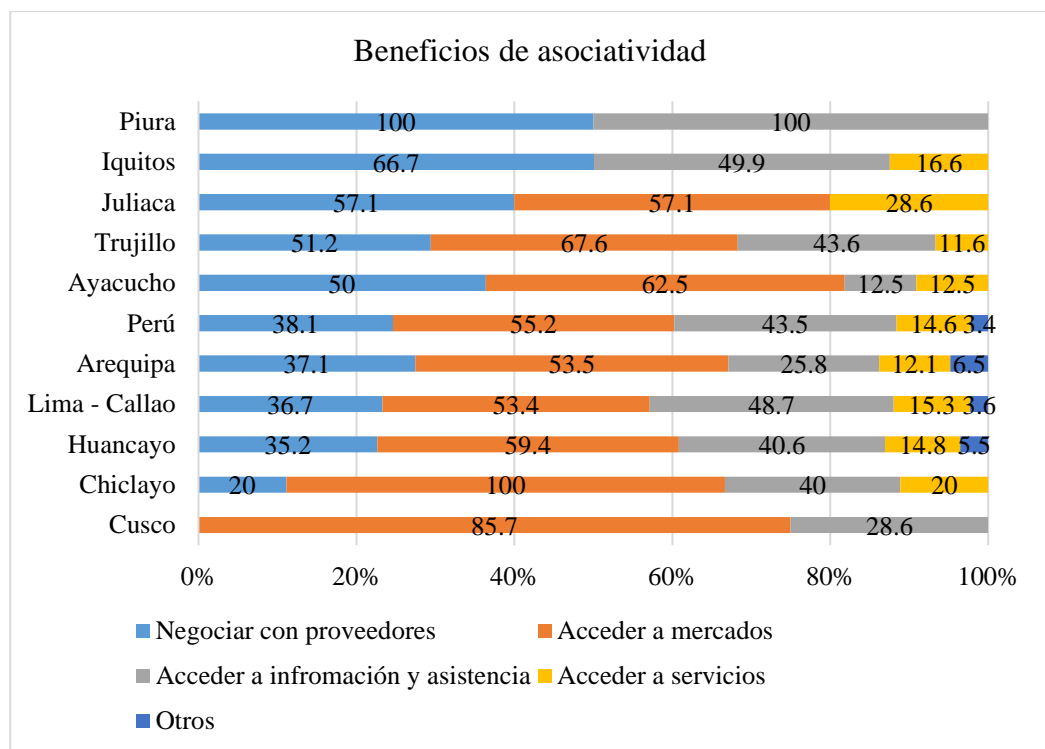


Figura 5. Beneficios obtenidos por las MyPES por asociatividad

Fuente: Encuesta MyPES-2013

4.1.4. Capacitación en cursos de gestión empresarial

La formación en cursos de gestión empresarial debe renovar o actualizar la gestión de las prácticas de gestión y garantizar que estas prácticas sean

pertinentes para el tamaño de la empresa y el volumen de ventas en las MYPE. En 2013, se impartió formación sobre los siguientes temas, según la Encuesta MyPES: formalización, contratación pública, instrumentos financieros, exportaciones, calidad, marcas y franquicias, atención al cliente, planes de negocio, marketing, cadena de suministro, gestión financiera, negocios por internet, innovación, gestión de recursos humanos y seguridad en el trabajo.

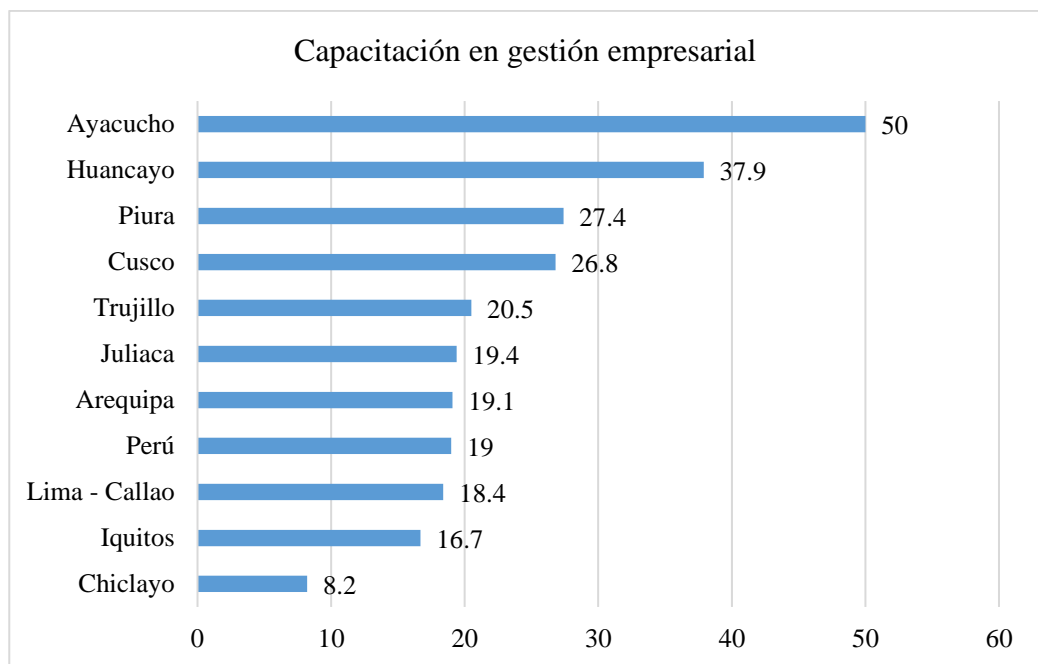


Figura 6. Capacitación de las MyPES en cursos de Gestión Empresarial

Fuente: Encuesta MyPES-2013

Según los datos muestran que el 19.0%, de los conductores de las Micro y Pequeña Empresas declararon que habían participado en cursos o eventos de capacitación relacionados con la gestión empresarial (véase figura 6). A niveles de las principales ciudades fueron las siguientes: Ayacucho (50.0%), Huancayo (37.9%), Piura (27.4%), Cusco (26.8%), Trujillo (20.5%), Juliaca (19.4%), Arequipa (19.1%), Lima - Callao (18.4%), Iquitos (16.7%) y Chiclayo (8.2%).

4.1.5. Capacitación en cursos tecnologías de información y comunicación (TIC)

Otro de las características que incrementarían las ventas en las MyPES son las tecnologías de información, por ello es importante la capacitación y la implementación de las mismas.

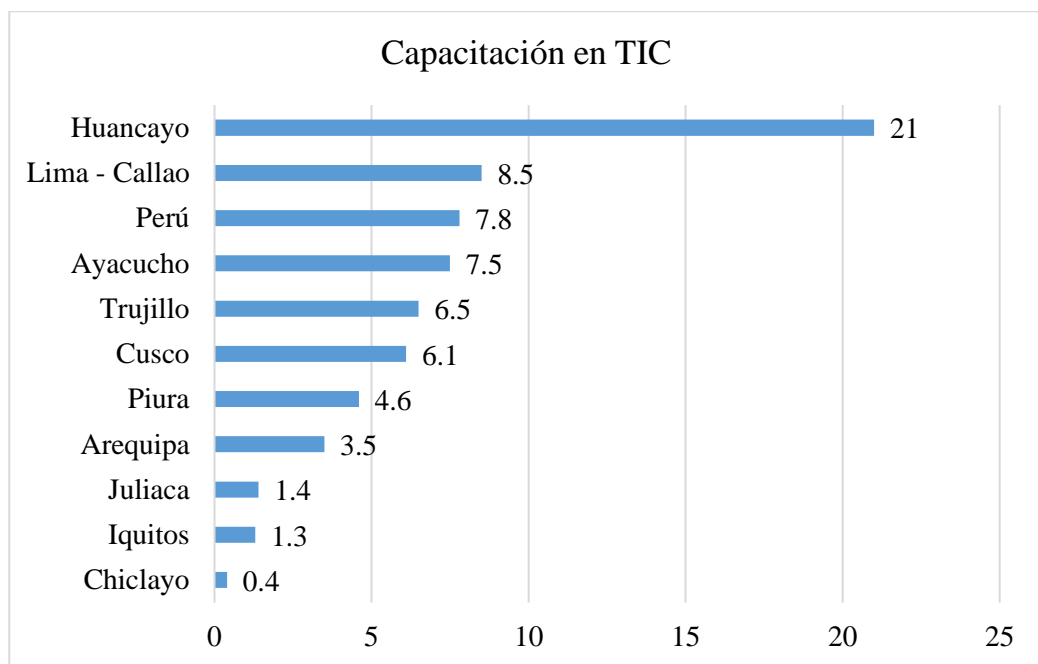


Figura 7. Capacitación de las MyPES en cursos tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

Fuente: Encuesta MyPES-2013

En 2013, el 7,8% de los conductores de Micro y Pequeñas Empresas reportó haber participado en cursos y/o servicios TIC (ver Fig. 7). Huancayo presenta el mayor índice con 21,0%, seguido de Lima - Callao con 8,5% y Ayacucho con 7,5%. La figura 7 muestra que los indicadores más bajos corresponden a Juliaca (1,4%), Iquitos (1,3%) y Chiclayo (0,4%).

La encuesta MyPES reveló que se imparten los siguientes cursos: Diseño de páginas web (21,6%), Operaciones de banca electrónica (18,2%), Operaciones comerciales con clientes en línea (16%) y Operaciones comerciales con proveedores en línea (14,4%). La opción menos popular es la de operaciones con instituciones públicas (5,6% de matriculaciones).

4.1.6. Adopción de tecnologías de innovación productiva

Las empresas también incorporaron tecnologías de innovación productiva, como la reconfiguración del equipo de procesamiento en una fábrica de prendas de vestir y la transformación del cacao en productos orgánicos. El gráfico 8 ilustra que en 2013, el 15,7% de los impulsores de Micro y Pequeñas Empresas participó en cursos o eventos de capacitación relacionados con la mejora de sus productos o prestación de servicios. Cusco (37,8%), Ayacucho (37,5%), Huancayo (28,8%), Trujillo (20,6%), Arequipa (15,8%), Lima - Callao (15,3%), Piura (9,6%), Iquitos (5,2%), Chiclayo (4,3%) y Juliaca (4,2%) fueron las principales comunidades.

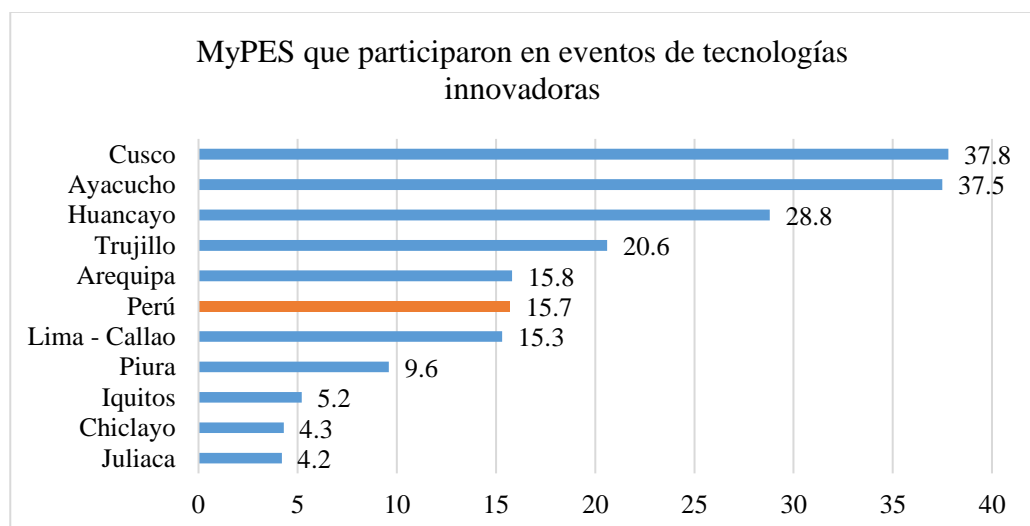


Figura 8. MyPES que participaron en eventos de tecnologías innovadoras.

Fuente: Encuesta MyPES-2013

De los eventos de tecnologías innovadores, el 46.1% declaró haberlos implementado, mientras que el 27.9%, comentó que estaba prevista su implementación, el 24.3%, manifestó que se encontraban en proceso de implementación (véase Figura 9).

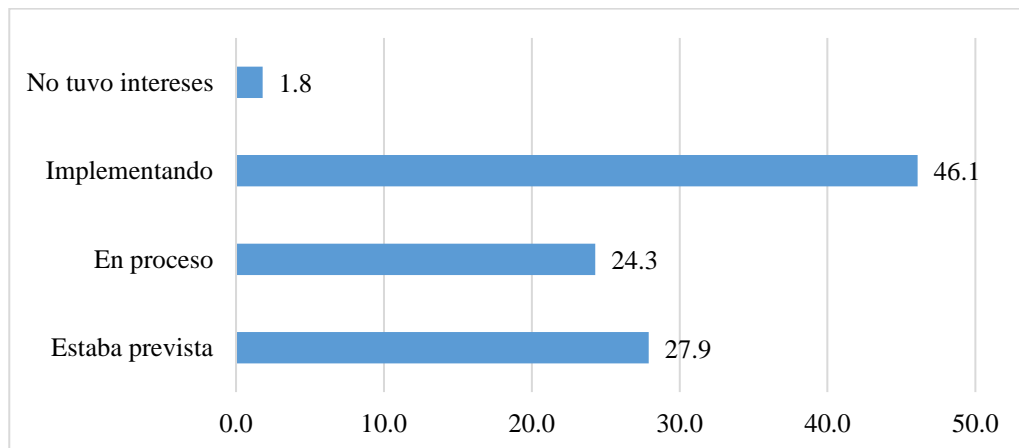


Figura 9. Estado de implementación de las tecnologías innovadoras recibidas MyPES

Fuente: Encuesta MyPES-2013

4.1.7. Uso de las redes sociales

La importancia de las redes sociales a nivel mundial se ha vuelto como parte fundamental de comunicación de personas, empresas y mercados, debido a que todos podemos acceder de manera gratuita se ha cual sea la información a intercambiar. En el Perú, para el año 2013, en promedio solo el 11.01% de las Mypes han usado las redes sociales sobre todo el *Facebook* (véase Figura 10), En cuanto al uso de *twitter* solo alcanzó 1.35% de las MyPES.

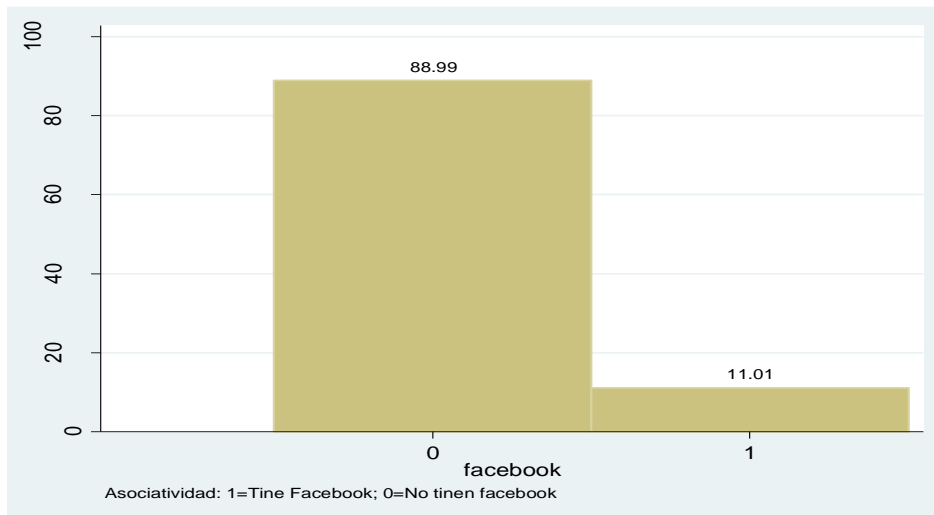


Figura 10. Uso de las Facebook en las MyPES en el Perú.

Fuente: Encuesta MyPES-2013

A nivel de las regiones fue heterogénea. En la región Lima y Trujillo, las MyPES ha implementado el uso de Facebook en 14.54% y 13.95%, seguida de Juliaca (12.5%) y Cusco (10.97%). Por otro lado, en Huamanga solo se implementó en 7% de las MyPES (véase Figura 11).

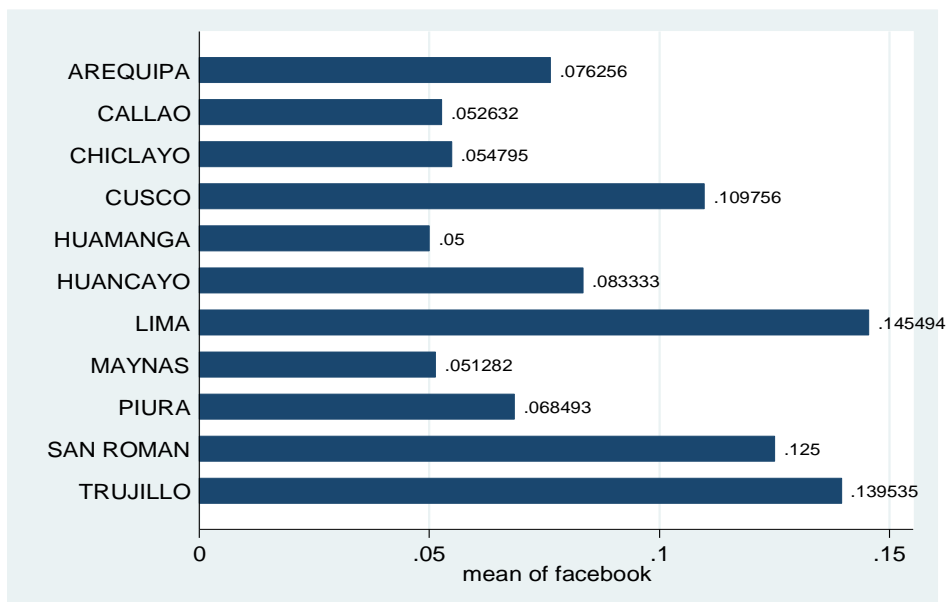


Figura 11. Uso de las Facebook en las MyPES en el Perú.

Fuente: Encuesta MyPES-2013

4.1.8. Ventas en las MyPES

En cuanto a las ventas, el 55.39% de las MyPES han indicado que incrementaron sus ventas respecto al año 2012. A nivel de las regiones, el 68.42% de las MyPES en Callao indicaron que incrementaron sus ventas; Huancayo, en 59.02% y; otros (véase Figura 12 y 13)

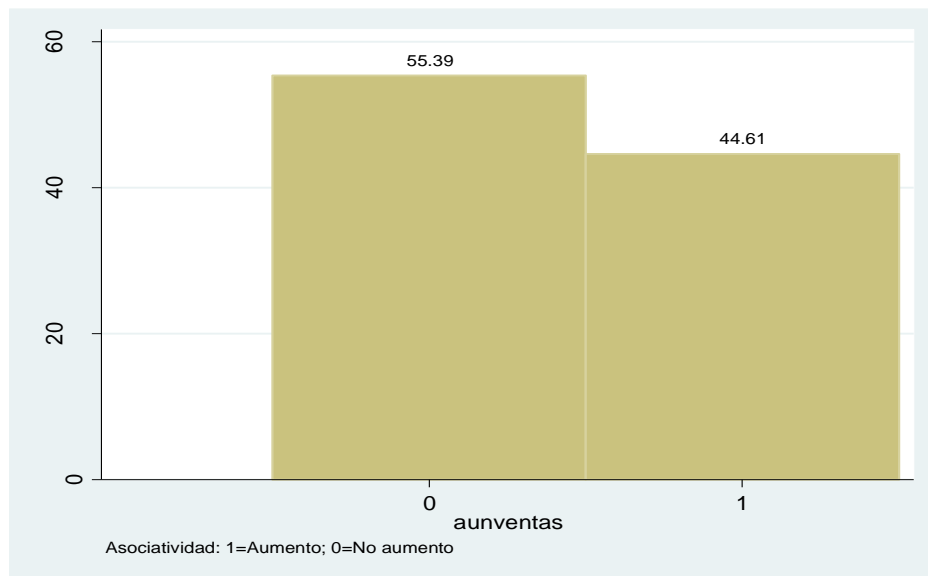


Figura 12. Incremento de ventas en las MyPES.

Fuente: Encuesta MyPES-2013

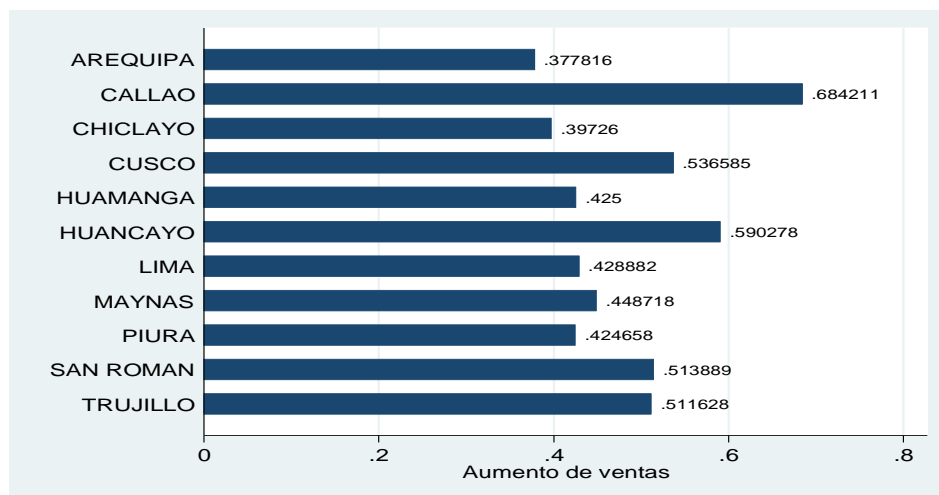


Figura 13. Incremento de ventas en las MyPES a nivel de regiones.

Fuente: Encuesta MyPES-2013



Los resultados para los efectos de las redes sociales en la venta de la MYPES en el Perú, son las siguientes:

4.1.9. Correlación de las variables del modelo

Antes de realizar la estimación econométrica se realizó la correlación de las variables, con el fin de encontrar la relación lineal entre las redes sociales y las ventas en las MyPES, y con de más variables de control. Cabe destacar que la correlación mide la relación lineal cuantitativa entre dos variables, mas no, una relación de probabilidad. Por ello, de los resultados obtenidos solo se verifican la dirección o signo de los coeficientes, los cuales servirán para evaluar los resultados econométricos más adelante

La Tabla 2 muestra la correlación de las variables del modelo, como se puede observar gran parte de las variables tienen relación con las ventas de las MyPES. El grado de asociatividad entre las redes sociales (*facebook* y *twiter*) y las ventas (*aunventas*) es positiva; sin embargo, es muy baja. Asimismo, las demás variables de control tienen asociatividad positiva con las ventas de las MyPES (*aunventas*), aunque son bajas. La licencia de funcionamiento (*lic*), tiene asociatividad negativa con las ventas de la MyPES. Estos resultados indican que, para la estimación econométrica, los coeficientes deberán ser según el signo de correlación de las variables presentadas.

Si bien las correlaciones son bajas, no significa que los crecientes del modelo deban ser baja, ya esta es una relación lineal; en tanto, las estimaciones econométricas son modelo probabilísticos (logit y probit).

Tabla 2.*Correlación de las variables del modelo*

VARIABLES	<i>Aum. ventas</i>	Nivel de correlación
<i>aunventas</i>	1	Positiva perfecta
<i>Redes sociales</i>		
<i>facebook</i>	0.065	Positiva Muy baja
<i>twiter</i>	0.0265	Positiva Muy baja
<i>VARIABLES DE CONTROL</i>		
<i>educgerente</i>	0.0942	Positiva baja
<i>asoc</i>	0.0438	Positiva Muy baja
<i>capac</i>	0.1123	Positiva baja
<i>capacteg</i>	0.0956	Positiva baja
<i>capinnov</i>	0.1559	Positiva baja
<i>lic</i>	-0.0022	Negativa Muy baja

Fuente: Encuesta MyPES-2013.

4.1.10. Resultados del modelo econométrico

Con la finalidad de estimar el modelo de efectos del uso de las redes sociales sobre las ventas de las MyPES, se aproximaron las variables basado en la encuesta de MyPES-2013. La variable ventas (*aunventas*), fue aproximado por el incremento de las mismas con respecto al año anterior; la variable es dicotómica basado en el juicio del informante (gerente de la empresa). En tanto las redes sociales se aproximaron a través de uso de *Facebbok* y *Twiter* en la empresa, y demás variables de control como el nivel de educación del gerente de la Mypes (*educgerente*), si la empresa pertenece a una asociatividad o grupo (*asoc*), si la empresa recibió capacitación en gestión empresarial (*capac*), si la empresa recibió capacitación en tecnologías de información (*capactec*), si la empresa recibió



capacitación en tecnologías de innovación productiva (*capinnov*) y finalmente si la empresa tuvo licencia de funcionamiento (*lic*).

La Tabla 3 muestra los resultados de la ecuación planteado (véase metodología de investigación), a través de las técnicas *logit* y *probit*. Con la finalidad de obtener el modelo robusto se estimaron dos ecuaciones: en la primera se estimaron con variables completas (redes sociales: *Facebook* y *Twitter*), como resultados se presentan en las columnas I y III, para *logit* y *probit*, respectivamente; en la segunda se midió solamente el efecto del *Facebook* como redes sociales en las ventas de las MyPES, los resultados de la misma se presentan en la columna II y IV, para el modelo *logit* y *probit*, respectivamente. Observando los resultados, presentan significancia individual para las redes sociales en la segunda ecuación (columnas II y IV), que son los modelos adecuados para explicar el efecto de las redes en las ventas de las MyPES.

Teniendo en cuenta los resultados adecuados se puede observar que las variables fueron significativas a niveles de 1% a 10%, según *el p-valor* ($prob < 0.05$ y $prob < 0.10$), tanto por técnica *logit* como *probit* a excepción de las variables *twitter*, *asoc* y *lic*. Por otro lado, la prueba de verosimilitud para comprobar la significancia global, resulta que todos los coeficientes estimados de manera conjunta son significativos, puesto que se tuvo un Chi cuadrada de 94.89 con un *p-valor* de 0,00 en modelo *logit* ($Prob > Chi2 = 0.00$) y 94.86 con un *p-valor* 0,00 en *probit* ($Prob > Chi2 = 0.00$). El Seudo-R2, es bajo, sin embargo, para el estudio se utilizó la clasificación correcta en los modelos empleados.

Tabla 3.

Efecto de las redes sociales en los niveles de venta en las Mypes en el Perú

VARIABLES	(I)	(II)	(III)	(IV)
	Logit1	Logit2	Probit1	Probit2
Redes sociales				
<i>facebook</i>	0.2115 (0.1389)	0.2224* (0.1330)	0.1305 (0.0862)	0.1369* (0.0824)
<i>twiter</i>	0.1010 (0.3722)		0.0581 (0.2282)	
Variables de control				
<i>educgerente</i>	0.0736*** (0.0221)	0.0736*** (0.0221)	0.0457*** (0.0137)	0.0457*** (0.0137)
<i>asoc</i>	0.0596 (0.1655)	0.0613 (0.1654)	0.0342 (0.1019)	0.0352 (0.1019)
<i>capac</i>	0.2760** (0.1100)	0.2770** (0.1099)	0.1715** (0.0685)	0.1722** (0.0684)
<i>capactec</i>	0.2767* (0.1649)	0.2761* (0.1649)	0.1690* (0.1017)	0.1685* (0.1017)
<i>capinnov</i>	0.6727*** (0.1166)	0.6722*** (0.1166)	0.4184*** (0.0723)	0.4182*** (0.0723)
<i>lic</i>	-0.1024 (0.0908)	-0.1028 (0.0908)	-0.0638 (0.0563)	-0.0640 (0.0563)
Constante	-0.9514** (0.1789)	-0.9513*** (0.1789)	-0.5914** (0.1105)	-0.5915*** (0.1105)
Observaciones	2,515	2,515	2,515	2,515
Seudo-R2	0.0275	0.0274	0.0274	0.0274
LR chi2	94.96	94.89	94.83	94.76
Prob>chi2	0.000	0.000	0.000	0.000

Error estándar en paréntesis

Significancia individual (*p*-valor): *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Fuente: Encuesta MyPES-2013.



De los modelos adecuados (II y IV), los coeficientes muestran la dirección de signo, mas no la magnitud de los coeficientes. Lo que quiere saber es, cuáles son las magnitudes de los efectos de las variables de características observables en la venta de las empresas. En ese sentido, se corrieron los efectos marginales del modelo, ello con la finalidad de explicar el modelo.

La Tabla 4 muestra los efectos marginales de los principales modelos del efecto de las redes sociales en el incremento de las ventas de las Mypes en el Perú (columna II y IV). Como se puede observar ambos modelos tiene predicción similar en 44.55% y 44.54%. Asimismo, los efectos marginales son muy parecidos. Sobre la base de los resultados se puede observar que las redes sociales a través del uso de *facebook* ha logrado incrementar en nivel de ventas en las empresas. Puntualmente, teniendo en cuenta el modelo *logit*, si las empresas usan el *facebook* tiene la probabilidad de aumentar las ventas en 5.53% con respecto a los que nos usan esta red social.

Con respecto a las variables de control muestra que, por cada aumento de nivel de educación del gerente de la Mype (*educgerente*), se lograría incrementar la probabilidad de ventas de las Mypes en 1.81%.

Asimismo, si las empresas tienden a asociar o forman un grupo en las Pymes tendrían la probabilidad de aumentar las ventas en 1.52%; sin embargo, el resultado no es significativo.

La licencia municipal (*lic*) tuvo efecto negativo en las ventas de las Mypes, ya que, las que cuentas con ella tuvieron la probabilidad de reducir la probabilidad las ventas en 2.54%.

Tabla 4.

Efectos marginales del modelo logit y probit

VARIABLES	mfx, at(mean)	
	Logit2 (II)	Probit2 (IV)
<i>Redes sociales</i>		
<i>facebook a/</i>	0.0553* (0.0332)	0.0544* (0.0328)
<i>VARIABLES de control</i>		
<i>educgerente</i>	0.0182*** (0.0055)	0.0181*** (0.0054)
<i>asoc a/</i>	0.0152 (0.0411)	0.0139 (0.0404)
<i>capac a/</i>	0.0688** (0.0274)	0.0683** (0.0272)
<i>capacteg a/</i>	0.0687* (0.0412)	0.067* (0.0405)
<i>capinnov a/</i>	0.1665*** (0.0283)	0.1656*** (0.0282)
<i>lic a/</i>	-0.0254 (0.0225)	-0.0253 (0.0223)
Predicción	0.4455	0.4454

Fuente: Encuesta MyPES-2013.

a/ cambios discretos

Error estándar en paréntesis

Significancia individual *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Predicción del modelo

La Tabla 5 muestra la predicción del modelo *logit* y *probit*, como se puede esperar que ambos modelos predijeron la probabilidad de escoger una institución

privada a través de las variables características de los de hogares en 59.96%. Este predijo mejor la variación que el estadístico Seudo R^2 que predijo en solo 2.7%.

Tabla 5.

Resultados de predicción del modelo logit y probit

Logit				
Clasificación	Valor verdadero		Total	Clasificación Correcta
	D	~D		
+	334	219	553	
-	788	1174	1962	59.96%
Total	1122	1393	2515	

Probit				
Clasificación	Valor verdadero		Total	Clasificación Correcta
	D	~D		
+	334	219	553	
-	788	1174	1962	59.96%
Total	1122	1393	2515	

Fuente: Encuesta MyPES-2013.

Elección del mejor modelo

Como se puede entender que los modelo *logit* y *probit* tienen distribución diferente en la composición del error, ya que la primera se distribuye normalmente $\varepsilon_i \sim N(0,1)$ y la segunda tiene la distribución logística $\varepsilon_i \sim \text{logistica}(0, \frac{\pi^2}{3})$ (Apaza, 2012). Por tanto, la elección del mejor modelo se basó en los siguientes criterios (véase Tabla 6):

Tabla 6.*Criterios de elección del mejor modelo*

Criterios	Logit	Probit
Pseudo-R2	0.027	0.027
LR Chi2	94.89	94.76
Clasificación correcta	60.40	60.40

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ENAHO – 2017.

El mejor modelo en este caso es *logit*, por la significancia conjunta; ya que el estadístico LR-chi2 es mayor al modelo *probit*.

4.2. DISCUSIÓN

El uso de las redes sociales ha incrementado la probabilidad de aumentar las ventas en las MyPES del Perú, principalmente mediante el uso de *Facebook*. Los resultados muestran que, si las empresas tienen a usar la red social la probabilidad de incrementar las ventas harían en 5.4%. Cabe destacar que, en el Perú, principalmente en Lima, el uso de las redes sociales llega el 14.54% de las MyPES, y en el resto de las regiones solo usan el 13.95% de las MyPES, por lo que un aumento de estas redes sociales tendría un impacto significativo en aumento de las ventas.

El resultado del estudio, comparación con el contexto internación ha tenido relación con otros estudios como de Sanchez (2012), encuentra que las redes sociales como estrategia de *marketing* genera ganancias en el corto plazo. De acuerdo a Muñoz, Pérez y Navarrete (2015) en Chile incremento el número de ventas y mas de 81% de MyPES ha incorporado como estrategia de *marketing*. Por su parte, Linares (2013) encuentra relación significativa entre las redes sociales y compras por internet en la ciudad de Valencia. Asimismo, Mora y Ramirez (2012) ha encontrado que el uso de



Facebook y Twiter como medio publicidad encontró que este ha desarrollado en función de dirigirse a usuarios con intereses específicos, ya sean intereses profesionales. En el ámbito nacional se tiene los trabajos de Calderón, Abad, León y Nuñez (2015), Rodriguez (2013), y de más que encontraron que, las redes sociales incrementaron el nivel de ventas en las MyPES



V. CONCLUSIONES

Las redes sociales son muy eficientes y eficaces, aplicado la técnica logit y probit, las correlaciones del modelo son significativa con un p-valor de 0.065 positiva, lo quiere decir que las empresas que usan el facebook tiene la probabilidad de aumentar las ventas en 5.53% con respecto a los que no usan esta red social, al impulsar la promoción y marketing dentro de los sectores de las Mypes se incrementa las ventas, mediante las redes sociales, en los años anteriores la tecnología no fue utilizada adecuadamente.

La principal red social más usada de acuerdo a los resultados, por las Mypes en el Perú es la red social Facebook, con un porcentaje de 11.01%.

Con Respecto al efecto del uso de las redes sociales en el nivel de ventas de Mypes en el Perú, el mayor porcentaje es el 55.39% de las Mypes, en el que se incrementa las ventas con respecto al año 2012, donde la mayor venta de productos fue en las redes sociales, en el cual se garantiza la rentabilidad de producción y estos efectos ayudan a que el Pbi percapita por persona sea mayor, con lo que impulsa al crecimiento del sector de la producción.



VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda usar la redes sociales, ya que es un canal para incrementar las ventas de los pequeño y medianas empresas.

Se recomienda que las empresas participen de eventos de capacitaciones, en innovaciones, ya que este fue uno de los grandes determinantes del incremento de ventas.

Se recomienda utilizar la red social Facebook para impulsar las ventas en línea, ya que muchas personas están en constante manejo de esta red social.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, E. (2012). *Econometría Intermedia*. Puno-perú: Universidad Nacional del Altiplano-Oficina Universitaria de Investigación.
- Asparrin , R., & Cordova, M. (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. *Tesis*. Universidad Peruana de las Americas, Lima, Peru.
- Bernal, T. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cerda, H. (1998). *Los Elementos de la Investigación*. Bogotá: El Búho.
- Covín, J., & Slevin, D. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Obtenido de http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/3020020205_ref.html
- Díaz, J. (2014). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (apiat) y la alameda del calzado, año 2011. *Tesis*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Farfan, Y. (2019). Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de lima, 2018. *Tesis*. Universidad San Martin de Porres, Lima, Peru.



- Harris, M., & Gibson, S. (2006). *Determining the Common Problems of Early Growth of Small Businesses in Eastern North Carolina*.
- Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (D.F.: McGraw Hill Interamericana. ed.). México: 5 Ed. ed.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), Peru.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Tesis*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.
- León, J. (2018). Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018 . *Tesis*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.
- Linares, R. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela.
- Londoño, A., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*.
- Mamani, R. (2016). Nivel de influencia de las redes sociales en las ventas de las mypes. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Peru.
- Martinez, F., & Reynoso, Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*.



- Mora, A., & Ramírez, D. (2012). Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Muñoz, C., Pérez, B., & Navarrete, M. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las Mipymes.
- Muñoz, R. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis* (2 Edición ed. ed.). México: Pearson: Naucalpan de Juárez,.
- Okpara, J., & Wynn, P. (2007). SAM Advanced Management Journal. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=25810284&lang=es&site=ehost-live>
- Paredes, S. (2021). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Peru.
- Perez, A. (2020). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. *Tesis para optar el título profesional*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Puma, L. (2017). La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014. *Tesis*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Peru.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin frontera*.



- Revert, R. (2015). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. *Tesis*. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, España.
- Rueda , E., Gómez, M., & Pérez, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de producción academia y gestión educativa*.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú*. Lima, Perú: ESAN.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch , J. (2012). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc*.
- Vara, H. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Empresariales? Manual breve para tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. 2 ed. Perú.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Seperación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Norton.
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. *Tesis Doctoral*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.



ANEXOS



Anexo 1. Correlación de las variables

```
. pwcorr aunventas facebook twiter educgerente asoc capac capacteg capinnov lic
```

	aunven~s	facebook	twiter	educge~e	asoc	capac	capacteg	capinnov	lic
aunventas	1.0000								
facebook	0.0650	1.0000							
twiter	0.0265	0.2998	1.0000						
educgerente	0.0942	0.0967	0.0370	1.0000					
asoc	0.0438	0.0885	0.0627	0.0638	1.0000				
capac	0.1123	0.1751	0.0873	0.1876	0.1785	1.0000			
capacteg	0.0956	0.1149	0.0299	0.1160	0.1587	0.2745	1.0000		
capinnov	0.1559	0.0963	0.0220	0.1020	0.1180	0.2464	0.2725	1.0000	
lic	-0.0022	0.0509	0.0018	0.1890	0.0193	0.0677	0.0300		1.0000

	capinnov	lic
capinnov	1.0000	
lic	0.0075	1.0000

Anexo 2. Resultados de estimación del modelo *logit – modelo 1*

```
. logit aunventas facebook twiter educgerente asoc capac capacteg capinnov lic
```

```
Iteration 0: log likelihood = -1728.6362
Iteration 1: log likelihood = -1681.186
Iteration 2: log likelihood = -1681.1557
Iteration 3: log likelihood = -1681.1557
```

```
Logistic regression                               Number of obs   =       2515
                                                    LR chi2(8)      =       94.96
                                                    Prob > chi2     =       0.0000
Log likelihood = -1681.1557                       Pseudo R2      =       0.0275
```

aunventas	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
facebook	.2114562	.1388807	1.52	0.128	-.060745 .4836575
twiter	.1009864	.3722411	0.27	0.786	-.6285929 .8305656
educgerente	.0735758	.0221396	3.32	0.001	.0301829 .1169686
asoc	.0596366	.165485	0.36	0.719	-.2647081 .3839813
capac	.2759616	.1100154	2.51	0.012	.0603355 .4915878
capacteg	.2766647	.1649218	1.68	0.093	-.0465762 .5999056
capinnov	.6727254	.1166254	5.77	0.000	.4441439 .901307
lic	-.102373	.0908348	-1.13	0.260	-.2804059 .0756599
_cons	-.9513785	.178915	-5.32	0.000	-1.302045 -.6007116

Anexo 3. Resultados de estimación del modelo *logit – modelo 2*

```
. logit aunventas facebook educgerente asoc capac capacteg capinnov lic
```

```
Iteration 0: log likelihood = -1728.6362
Iteration 1: log likelihood = -1681.2228
Iteration 2: log likelihood = -1681.1926
Iteration 3: log likelihood = -1681.1926
```

```
Logistic regression                                Number of obs =      2515
                                                    LR chi2(7)      =      94.89
                                                    Prob > chi2     =      0.0000
Log likelihood = -1681.1926                       Pseudo R2      =      0.0274
```

aunventas	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
facebook	.2223552	.1329724	1.67	0.094	-.0382659	.4829762
educgerente	.0736016	.0221396	3.32	0.001	.0302087	.1169944
asoc	.0613126	.1653655	0.37	0.711	-.2627978	.3854231
capac	.2769988	.1099466	2.52	0.012	.0615075	.4924901
capacteg	.2761058	.1649061	1.67	0.094	-.0471042	.5993158
capinnov	.6721989	.1166065	5.76	0.000	.4436544	.9007434
lic	-.1027729	.0908218	-1.13	0.258	-.2807804	.0752346
_cons	-.9513414	.1789137	-5.32	0.000	-1.302006	-.600677

Anexo 4. Resultados de estimación del modelo *probit – modelo 1*

```
. probit aunventas facebook twiter educgerente asoc capac capacteg capinnov lic
```

```
Iteration 0: log likelihood = -1728.6362
Iteration 1: log likelihood = -1681.252
Iteration 2: log likelihood = -1681.2231
Iteration 3: log likelihood = -1681.2231
```

```
Probit regression                                Number of obs =      2515
                                                    LR chi2(8)      =      94.83
                                                    Prob > chi2     =      0.0000
Log likelihood = -1681.2231                       Pseudo R2      =      0.0274
```

aunventas	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
facebook	.1304712	.0861776	1.51	0.130	-.0384338	.2993761
twiter	.0580897	.2281665	0.25	0.799	-.3891085	.5052878
educgerente	.0456776	.0136986	3.33	0.001	.0188289	.0725263
asoc	.0341606	.1019213	0.34	0.737	-.1656015	.2339227
capac	.1715281	.0684855	2.50	0.012	.0372991	.3057572
capacteg	.1690318	.101683	1.66	0.096	-.0302634	.3683269
capinnov	.4183924	.0722827	5.79	0.000	.2767209	.5600639
lic	-.0637639	.0563376	-1.13	0.258	-.1741836	.0466558
_cons	-.5914391	.1104672	-5.35	0.000	-.807951	-.3749273



Anexo 5. Resultados de estimación del modelo *probit* – modelo 2

```
. probit aunventas facebook educgerente asoc capac capacteg capinnov lic
```

```
Iteration 0: log likelihood = -1728.6362
Iteration 1: log likelihood = -1681.2845
Iteration 2: log likelihood = -1681.2556
Iteration 3: log likelihood = -1681.2556
```

```
Probit regression                               Number of obs   =       2515
                                                LR chi2(7)      =       94.76
                                                Prob > chi2     =       0.0000
Log likelihood = -1681.2556                    Pseudo R2      =       0.0274
```

aunventas	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
facebook	.1368758	.0824291	1.66	0.097	-.0246823	.2984339
educgerente	.045698	.0136972	3.34	0.001	.018852	.0725441
asoc	.0351635	.1018679	0.35	0.730	-.1644938	.2348209
capac	.1721604	.0684422	2.52	0.012	.0380161	.3063048
capacteg	.1685187	.1016636	1.66	0.097	-.0307382	.3677756
capinnov	.4181744	.0722805	5.79	0.000	.2765073	.5598416
lic	-.063979	.0563281	-1.14	0.256	-.1743802	.0464221
_cons	-.5914823	.1104614	-5.35	0.000	-.8079826	-.374982

Anexo 6. Efectos marginales del modelo logit- Modelo 2

```
. mfx, at(mean)
```

```
Marginal effects after logit
y = Pr(aunventas) (predict)
= .44555488
```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]		X
facebook*	.0552913	.03319	1.67	0.096	-.009753	.120336	.110139
educgerente	.0181822	.00547	3.33	0.001	.007465	.0289	7.97853
asoc*	.0151862	.04106	0.37	0.711	-.065282	.095655	.069583
capac*	.0688226	.02738	2.51	0.012	.01515	.122495	.201193
capacteg*	.0687382	.04117	1.67	0.095	-.011953	.14943	.07833
capinnov*	.1664839	.02832	5.88	0.000	.110975	.221993	.165408
lic*	-.0254371	.02251	-1.13	0.259	-.069565	.01869	.699006

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1



Anexo 7. Efectos marginales del modelo *probit*- Modelo 2

. mfx, at(mean)

Marginal effects after probit

y = Pr(aunventas) (predict)
= .44548692

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
facebook*	.0543724	.03284	1.66	0.098	-.009991	.118736		.110139
educge~e	.0180604	.00541	3.34	0.001	.007451	.028669		7.97853
asoc*	.0139236	.04041	0.34	0.730	-.065272	.093119		.069583
capac*	.0683469	.02722	2.51	0.012	.014988	.121706		.201193
capacteg*	.067004	.04052	1.65	0.098	-.012407	.146415		.07833
capinnov*	.1656192	.0282	5.87	0.000	.11035	.220888		.165408
lic*	-.0253231	.02232	-1.13	0.257	-.069074	.018428		.699006

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Junior Machaca Leon
identificado con DNI 45827860 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ingeniería Económica

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Nivel de Influencia de las Redes Sociales en las Ventas de las MYPES en el Perú - 2013 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 31 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Junior Machaca León
identificado con DNI 45827860 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ingeniería Económica

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Nivel de Influencia de las Redes Sociales en las Ventas de las MYPES en el Perú - 2013 ”

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 31 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella