



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**Cultura organizacional y marketing digital desde la
experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio
Comercial Gamarra Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR(ES):

Olivares Cortez, Oswaldo Edu (ORCID: [0000-0003-0711-6746](https://orcid.org/0000-0003-0711-6746))

Sarzo De la Cruz, Dayana (ORCID: [0000-0002-4475-9399](https://orcid.org/0000-0002-4475-9399))

ASESOR:

Mgtr. Macha Huamán, Roberto (ORCID: [0000-0002-5361-9910](https://orcid.org/0000-0002-5361-9910))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedicamos a nuestros padres, quienes supieron guiarnos por un buen camino, en seguir adelante y a no desvanecernos ante los problemas, quienes a través de sus enseñanzas permitieron el desarrollo exitoso de nuestro trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos comenzar, desarrollar y culminar exitosamente nuestro trabajo de grado. Asimismo, agradecer a nuestros docentes involucrados en el proceso de desarrollo del trabajo y por supuesto a nuestra alma mater la universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	10
3.3. Escenario de estudio.....	11
3.4. Participantes	11
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.6. Procedimiento	12
3.7. Rigor científico	13
3.8. Método de análisis de datos.....	14
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

TABLA 1. Categorización de variables	10
TABLA 2. Participantes	11

Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1. Criterio 1: Políticas y Directrices.....	16
FIGURA 2. Criterio 2: Métodos y Procedimientos.....	18
FIGURA 3. Criterio 3: Objetivos Empresariales.....	19
FIGURA 4. Criterio 4: Estructura Organizacional.....	21
FIGURA 5. Criterio 5: Tecnología adoptada.....	24
FIGURA 6. Criterio 6: Percepciones.....	25
FIGURA 7. Criterio 7: Actitudes.....	26
FIGURA 10. Criterio 8: Sentimientos.....	27
FIGURA 11. Criterio 9: Valores.....	28
FIGURA 12. Criterio 10: Características Sociodemográficas.....	30
FIGURA 13. Criterio 11: Gustos, preferencias e intereses.....	30
FIGURA 14. Criterio 12: Perfiles detallados.....	31
FIGURA 15. Criterio 13: Mayor alcance.....	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir cultura organizacional y el marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico descriptivo, la técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista, a través de la guía de entrevista, el muestreo fue de 7 empresarios de mypes textiles. Se concluyó que la cultura organizacional forma parte de un pilar necesario para el crecimiento de las mypes de gamarra. Sin embargo, se encuentran poco desarrolladas donde no se le brinda la importancia debida e inclusive se desconocen criterios organizacionales básicos que toda empresa debe de tener. Por otra parte, respecto al marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico para estas mypes, no solo como una herramienta complementaria dentro de la organización, sino influyendo en la planificación, adquisición de objetivos, metas y visión de la empresa. Se recomienda que recomienda en futuras investigaciones realizar un análisis más profundo respecto de la cultura organizacional y su relación con el marketing digital. También, se recomienda conocer a mayor detalle por qué las pequeñas empresas no cuentan con aspectos básicos de estructura organizacional que toda empresa debe de tener y aun así siguen trabajando con normalidad.

Palabras clave: Cultura corporativa, cultura organizacional, marketing, mercado, comercialización (Thesaurus de la Unesco).

Abstract

The objective of this research was to describe organizational culture and digital marketing from the experience of entrepreneurs in the textile sector of the Gamarra Lima Commercial Emporium, 2021. The methodology used was a qualitative approach, descriptive phenomenological design, the technique used for data collection was the interview, through the interview guide, the sample was 7 entrepreneurs from mypes textiles. It was concluded that the organizational culture is part of a necessary pillar for the growth of the gamarra mypes. However, they are underdeveloped where it is not given due importance and even basic organizational criteria that every company must have are unknown. On the other hand, regarding digital marketing it has become a strategic support for these mypes, not only as a complementary tool within the organization, but also influencing the planning, acquisition of objectives, goals and vision of the company. It is recommended that you recommend in future research to carry out a more in-depth analysis regarding organizational culture and its relationship with digital marketing. Also, it is recommended to know in greater detail why small companies do not have basic aspects of organizational structure that every company should have and still continue to work normally.

Keywords: Corporate culture, organizational culture, marketing, market, commercialization (Unesco Thesaurus).

I. INTRODUCCIÓN

En la última década se ha evidenciado el avance de la tecnología en diferentes aspectos de nuestra vida y aún más en esta época de pandemia, debido a restricciones como el aislamiento social que aceleró la transformación digital. Asimismo, se puede ver el incremento del uso de la tecnología en cuanto a la aplicación del marketing en la actualidad. En cuanto a ello, Negroponte (como se citó en Cudriz y Corrales, 2020) sostienen que el escenario donde nos desenvolvemos actualmente ha variado, el cual involucra una transformación de mentalidad, en poder aprovechar la tecnología implementada y puesta a disposición. Al respecto, se evidencia la importancia de la tecnología en cuanto a una ventaja competitiva respecto al uso del marketing digital, el cual, según Osorio et al. (2016) se enfoca en atraer al usuario y así generar una relación de confiabilidad mediante el empleo de nuevas tecnologías.

En referencia al avance de la tecnología y su importancia en el sector empresarial, Alonso y González (como se citó en Cudriz y Corrales, 2017) sostienen que el panorama empresarial actual evoluciona vertiginosamente, promocionado por las nuevas tendencias derivada de los avances tecnológicos y la globalización que encaminan y apoyan en el desenvolvimiento económico y administrativo de las organizaciones contemporáneas. Al respecto, es evidente que las empresas tienen que acatar ciertos criterios para sobrevivir en este mundo tan competitivo especialmente en aquellas empresas con una estructura organizacional cerrada a nuevas tendencias.

En cuanto a la cultura organizacional en las empresas peruanas. Urbiola (2019) señala que la gran mayoría de las mypes de gamarra se han creado, iniciado y administrado de manera empírica. Al respecto, el conocimiento adquirido por los empresarios es de manera didáctica y de sus propias experiencias. Por tanto, si no se toma en cuenta los conocimientos teóricos respecto a la gestión de una empresa sería una desventaja frente a otras que si la implementan.

El Emporio Comercial Gamarra, caracterizado por la venta de prendas de calzado y textil recibía miles de clientes por día creando trabajo a ochenta mil personas que tuvieron que reducir personal de trabajo debido a la coyuntura actual.

Según Moreno (2020) se estiman pérdidas de S/30 millones al día en Gamarra, además trabajos indirectos ya que muchos de ellos no son formales y viven al día algo que a corto plazo te beneficia, pero a la larga te perjudica. Esto se vio reflejado cuando se dio el confinamiento social y nunca tuvieron una cultura jerárquica ni el uso de herramientas digitales. Esto fue un segundo golpe a la industria textil ya que en anteriores años la venta de ropa china invadió este emporio, muchos empresarios tuvieron que reemplazar las prendas de vestimentas e implemento de protección viral.

Las empresas peruanas han encontrado en el marketing digital una manera viable y efectiva de poder ofertar sus productos y mantener su comunicación constante con sus consumidores en este escenario de pandemia. Sin embargo, esta herramienta digital no se implementa en gran parte en el sector textil, ya que la mayoría de estas inició sus actividades comerciales sin conocimientos académicos y que se encuentran arraigado a su cultura organizacional. Por tal motivo se propuso la pregunta de investigación: ¿Cómo es la cultura organizacional y el marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021? Asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos en relación con el problema general, los cuales son: (a) ¿Cómo el aspecto formal abierto ayuda al uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021?, (b) ¿Cómo el aspecto informal oculto ayuda al uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021?

El presente trabajo tiene una justificación social, ya que la información recopilada en el trabajo de investigación servirá como fuente de estudio a futuras generaciones en relación con la influencia de la cultura organizacional en las mypes de Gamarra. Asimismo, los motivos que también nos llevaron a investigar acerca del de este tema, se centra en la falta de conocimiento teórico respecto al uso del marketing digital en empresas del rubro textil, derivada en la cultura organizacional con la que cuentan ya que muchas de estas poseen una vasta experiencia en el rubro textil y su comercialización, por ende, conocen el mercado siempre y cuando desarrollen sus actividades de manera física. Sin embargo, en esta época de

pandemia y las limitaciones sociales han obligado a los empresarios a desarrollar estrategias de marketing y a digitalizar sus negocios para continuar activos en el mercado.

Por tales motivos, se plantea el objetivo general del estudio que es Describir la cultura organizacional y el marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021. Es por eso que se plantea los siguientes objetivos específicos en relación al objetivo general, los cuales son: (a) Identificar el aspecto formal abierto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021, (b) Identificar el aspecto informal oculto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedente internacionales tenemos:

Cudriz y Corrales (2020) en su artículo de investigación, el cual tuvo como objetivo identificar las teorías y conceptos del marketing digital, analizando la influencia de esta en la cultura organizacional de una empresa. La metodología empleada en el estudio fue una revisión documental, donde se analizó artículos, base de datos, definiciones de autores y entidades relacionadas al tema investigado. Los principales resultados fueron que el marketing digital y apoyo estratégico van de la mano, produciendo resultados favorables en todas las áreas de la organización ya sea una empresa nacional o mundial. También, el marketing digital ha evolucionado, estando en constante transformación los procesos empresariales, siendo importante la comunicación, gestión del talento humano y del conocimiento, y las actualizaciones a nuevas tendencias. Se concluyó que el marketing digital es socio del marketing tradicional siempre y cuando las estrategias de ambos tengan un solo fin, convirtiéndose en un apoyo clave en cualquier tipo de empresa. También, se observó que muchas empresas continúan enlazadas a sus modelos clásicos previos, derivada de una cultura organizacional poco dinámica y englobada dentro de una zona de confort, originando así desconocimiento y por ende implantando objetivos y metas organizacionales diferentes de la realidad.

Bobadilla et al., (2020) en su artículo de investigación, el cual tuvo como objetivo analizar la relación de la estrategia y la estructura organizacional en el aspecto de innovación no I+D. La investigación se realizó a través de una revisión bibliográfica, en el cual se analizaron 64 artículos de diferentes bases de datos como Scopus, ProQuest y Emerald. Tuvieron como resultado de la investigación que se identificaron principales factores de la estrategia y la estructura y el desempeño organizacionales en innovación, donde se determinaron 24 factores que potencian y resultan de la innovación no I+D. Se concluyó en base a los principales resultados que la innovación INID se desarrollan mayormente innovaciones en procesos de negocios, específicamente en actividades de mercadeo y procesos de gestión organizacional dentro de una empresa.

Mejia, G. (2018) en su investigación, el cual tuvo como objetivo estudiar el mercado de productos textiles y estrategias de marketing para la asociación de producción textil grupo Galilea, para determinar las características del mercado textil y de esta forma generar recomendaciones de acuerdo con los resultados encontrados. La metodología que se realizó con la finalidad de análisis de los datos es cuantitativa y cualitativa. Se desarrolló el estudio mediante el uso de encuestas y entrevistas. Se concluye y recomienda la implementación de estrategias de marketing direccionadas a la promoción y comunicar sobre la producción textil grupo galilea en la ciudad de Guayaquil.

Melo y Romero (2016) en su artículo de investigación, el cual tuvo como objetivo abordar las directrices y asociaciones generales del uso del marketing digital en las PME, analizando la cultura organizacional en la vida digital empresarial. Fue un estudio de análisis documental, donde se recopilaron y analizaron trabajos previos referente al tema a tratar. Los principales resultados fueron que se identificó el rol importante de las PME en la economía de un país y los problemas frecuentes de bajo profesionalismo y recursos limitados con los que cuentan. Así pues, para obtener mejores resultados empresariales respecto a la mercadotecnia, los aspectos de cultura y aprendizaje organizacional necesitan ser tomados en cuenta por el profesional como parte en la realización de un proyecto de marketing digital. Se concluyó que las mayores dificultades de las mypes en la entrada a la vida digital son el bajo acompañamiento y apoyo profesional, que se

presenta como resultado, problemas de adaptación y desacuerdo entre el perfil de las empresas, lo que implica un mayor trabajo con cultura organizacional ya que para que se genere una efectiva aceptación del marketing digital dependerá de eficiente trabajo en implementar una cultura de innovación.

Llovet (2016) en su artículo de investigación el cual tuvo como objetivos analizar titulado Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca, el cual tuvo como objetivo analizar las características del perfil emocional del consumidor que fomenta las compras de moda. La metodología utilizada fue la investigación documental. Entre los resultados destacan tres factores que determinan el vínculo entre el consumidor de moda y el consumidor de emociones. Se concluyó que las tiendas pasaran de constituir un punto de venta de la ropa a ser una poderosa herramienta de comunicación de imagen de marca que conecta emocionalmente con un tipo de consumidor que le gusta ir de tiendas.

Ariza et al (2015) en su investigación. el cual tuvo como objetivo analizar la implementación de valores organizacionales arraigados en la cultura organizacional de una empresa del sector textil colombiano. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas como técnica de recopilación de información aplicada a una muestra no aleatoria de tres participantes. Tuvieron como resultado que los valores a promover en la organización deben ser explícitos, comunicados, aceptados, guiados y evaluados. Se concluyó que los valores organizacionales afectan no solo el desempeño, la motivación, la satisfacción y el sentido de pertenencia de la empresa, sino también los valores personales, es importante que la empresa tenga en cuenta estos valores y que los empleados se involucren en la democratización de esta.

Ortega (2011) en su investigación, el cual tuvo como objetivo entender la importancia de la cultura en el marketing, identificar principales factores culturales desde un enfoque antropológico-social y cómo influye está en el marketing. Se desarrolló bajo un método deductivo a través del análisis documental. La muestra empleada en la investigación fue de 67 fuentes de información, distribuidas en 36 libros, 2 revistas y 29 páginas web respectivamente. El resultado de la investigación

fue que el comportamiento de un individuo es tanto de interacción cognitiva, social y afectiva a partir de la representación que tiene de la actividad externa o interna que desarrolla siempre en busca de un satisfactor de necesidades y autorrealización y que este factor influye de alguna manera en la aplicación del marketing. Se concluyó que existen cambios lentos pero significativos en la cultura, a partir del entorno de marketing en el que se opera, donde encontramos, el entorno funcional o tecno económico.

Por otra parte, para los antecedentes nacionales tenemos:

Roa (2020) en su investigación, el cual su objetivo fue aportar conocimiento existente acerca del Marketing Digital en los negocios, describiendo su importancia, características, objetivos, estrategias y ventajas en la contribución del este en los negocios. En tanto al enfoque, fue cuantitativo, realizando mediante un análisis documental mediante fuentes bibliográficas. El resultado de la investigación fue que se evidenció que el marketing digital en los negocios grandes o pequeños es una herramienta vital e importante. Asimismo, por intermedio de este se puede llegar de manera más rápida y sencilla a la audiencia a través de medios tecnológicos y del internet. Se concluyó que el marketing digital es para los negocios una herramienta de mucha importancia ya que la gran mayoría de la población hace uso del internet. Además, permite ganar clientes y fidelizar los existentes. Asimismo, permite que el negocio amplíe sus horizontes y genera la posibilidad de competir con otros negocios buscando posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda.

Urbiola (2019) en su investigación, el cual tuvo como objetivo determinar la relación de la cultura organizacional con la calidad total de las Mypes textiles de Gamarra. El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante una metodología aplicada. La población estuvo constituida por trabajadores de las mypes de Gamarra, teniendo una muestra de 137 colaboradores. El instrumento empleado fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que se identificaron aspectos importantes de la cultura organizacional para el logro de una filosofía de calidad total en las mypes de Gamarra. Así también, la innovación y toma de riesgos tiene relación con la calidad total en las mypes como resultado de la motivación,

valoración de la creatividad y empoderamiento de los colaboradores en las organizaciones. Se concluyó que existe una relación positiva moderada de la de las variables en las Mypes importadoras de tela de Gamarra de acuerdo con los rangos de Spearman de 0.504.

Muñoz (2018) en su investigación de maestría, el cual tuvo como objetivo conocer la relación entre la competitividad productiva y cultura organizacional en las mypes textiles de Gamarra, 2017. Fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo y de tipo correlacional, de diseño no experimental. La muestra fueron 148 mypes textiles de Gamarra. El instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario a través de la escala Likert. Los principales resultados de la investigación fueron que existe una relación importante entre la gestión de la organización y la capacidad cultural de esta, donde los trabajadores de las mypes de Gamarra realmente no se sienten identificados con su organización. También, a través de conocer los conceptos de misión, visión, objetivos; se genera una mayor competitividad productiva en la empresa. Se concluyó que existe una relación significativa entre la competitividad productiva y la cultura organizacional de las mypes textiles de Gamarra.

Ríos (2018) en su estudio de investigación, el cual su objetivo fue determinar la conexión del marketing digital para el posicionamiento de las marcas en mypes de Gamarra. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. La población del estudio fue de 200 marcas textiles de Gamarra, la muestra fue conformada por 132 marcas en total. El instrumento empleado fue la encuesta conformada por 30 preguntas, midiendo su confiabilidad por medio del alfa de Cronbach. Los principales resultados de la investigación fueron que las dimensiones funcionalidad y flujo del marketing digital en cuanto al posicionamiento existe una relación positiva baja según la prueba de Rho de Spearman, para la dimensión Feedback el coeficiente del marketing digital en relación con el posicionamiento existe una relación positiva moderada según la prueba de Rho de Spearman. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables de Marketing Digital y Posicionamiento de las marcas en las mypes de Gamarra.

Bases teóricas de la cultura organizacional

Para comprender qué es cultura organizacional, su definición y subcategorías, existen diferentes conceptos. Chiavenato (2019) lo define como:

Conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicas de cada organización. Representa la manera tradicional y acostumbrada de pensar y hacer las cosas [...] muchos aspectos de la cultura organizacional se denominan aspectos formales y abiertos y aspectos informales y ocultos (p.207).

En cuanto a aspectos formales y abiertos, Chiavenato (2019) sostiene que quedan en la parte visible e involucran a las políticas y directrices, métodos y procedimientos, objetivos, estructura organizacional y la tecnología adoptada. Por otra parte, en relación con aspectos informales y ocultos menciona que incluyen percepciones, actitudes, sentimientos, valores, interacciones informales que son más difíciles de comprender e interpretar, como también de cambiar o sufrir transformaciones.

Bases teóricas del Marketing digital

En cuanto al Marketing digital y su definición, Selman (2017) afirma que consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web el cual integra estrategias y técnicas diversas exclusivamente para el mundo digital y que va más allá de las formas tradicionales que conocemos. Asimismo, menciona que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos, personalización y masividad.

Por lo que concierne al aspecto personalización, Selman (2017) sostiene que hace referencia a la información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera es más fácil conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Por otra parte, respecto a la subcategoría aspecto masividad, indica que supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos.

Para comprender las variables de investigación, las categorías y criterios que estas engloban, es importante definir ciertos conceptos para una mayor entendimiento.

Políticas y directrices: La política empresarial son datos basados en objetivos organizacionales y actúan como una guía manual de los procedimientos administrativos, mientras que las directrices organizacionales son principios establecidos para alcanzar las metas organizacionales (Chiavenato, 2019).

Métodos y procedimientos: son las formas en que se implementa, programa los planes y tareas descritos cronológicamente y específicas, que son necesarios para realizar determinadas tareas dentro de una organización (Chiavenato, 2019).

Objetivos: es un aspecto muy importante y fundamental en las organizaciones ya que son los resultados deseados, los cuales se esfuerzan por lograrlo mediante procesos eficientes que marcan el camino hacia el éxito (Bağ y Sukiennik, 2019).

Estructura organizacional: Es la forma en que la organización fija los lazos entre sus componentes y esto se ve reflejado en el organigrama. (Pertuz, 2013)

Características sociodemográficas: Manera en la que se puede clasificar y evaluar a las personas con respecto a sus características generales y rasgos que los distinguen dentro de un conjunto de personas. (Conislla, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de enfoque cualitativa implica un enfoque interpretativo y naturalista del tema a investigar, estudiando las cosas en su entorno natural, tratando de comprender los fenómenos o explicarlos desde la perspectiva de actores sociales integrando modelos explicativos (Aspers y Corte, 2019). Respecto a ello, la metodología aplicada en la investigación fue de enfoque cualitativo, ya que explicó la cultura organizacional y el marketing digital desde la experiencia de representantes de mypes textiles de Gamarra.

La investigación aplicada, tiene la finalidad de producir conocimiento con valor agregado derivado de la investigación básica, identificando problemas no resueltos y revelando nuevos desafíos para la investigación. (Gersbach et al., 2018). Al respecto, el tipo de la presente investigación fue aplicada ya que este tipo

de estudio fue puesto a prueba y busco generar cognición con aplicación directa a problemas del sector comercial.

El diseño fenomenológico tiene por objetivo describir el fenómeno, no explicarlo, explorando en la conciencia de la persona, la manera de percibir la vida por medio de experiencias, fenómenos, emociones, pensamientos y acciones (Umanailo, 2019). En relación con el diseño de la investigación fue fenomenológico puesto que tuvo como objetivo explorar la vivencia humana respecto a un fenómeno.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En este apartado se desarrolló la matriz de categorización (Ver anexo 1). El estudio comprende dos variables que son marketing digital y cultura organizacional, en relación con estas dos variables se clasifican en las siguientes subcategorías, las cuales son:

Figura 3

Categorización de variables

N°	Categoría / Teórico	Subcategoría	Criterios
01	Cultura Organizacional (Chiavenato, 2019)	Aspectos formales y abiertos (Chiavenato, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas y directrices - Métodos y procedimientos - Objetivos - Estructura organizacional - Tecnología adoptadas
		Aspectos informales y cerrados (Chiavenato, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepciones - Actitudes - Sentimientos - Valores - Normas grupales
	Marketing	Personalización (Selman, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Características sociodemográficas - Gustos, preferencias e intereses - Perfiles detallados

Nota: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

Para poder obtener información esencial, es fundamental contar con un escenario para poder delimitar la investigación, por lo cual Galeano (como se citó en Escudero & Cortez, 2018) menciona que es fundamental realizar una exploración al terreno o zona donde se realizará la investigación. Es por ello que el escenario de estudio del trabajo de investigación son los empresarios del Emporio Comercial de Gamarra, donde se genera un gran movimiento comercial y dinamismo empresarial del rubro textil, el cual está ubicado en La Victoria, Perú.

3.4. Participantes

En cuanto a los participantes o sujeto de análisis para enriquecer la investigación se entrevistó a 7 empresarios y/o representantes mediante los siguientes criterios de inclusión: (1) empresarios del rubro textil; (2) empresarios o representantes de Mypes; (3) empresarios pertenecientes a la galería Torre de Gamarra; (4) mypes textiles de ropa de dama (5) Empresarios con 5 años mínimo de experiencia en el rubro.

Se utiliza una población por conveniencia sin saber si los individuos seleccionados tengan el fenómeno de interés, se usan mayormente en estudios de diseño fenomenológico, etnografía y etnometodología (Izquierdo, 2015). Es por ello que, la selección de los participantes es por conveniencia ya que se identificará a los sujetos de estudio que cuentan con el fenómeno general a estudiar.

Tabla 1

Participantes

Técnica / Instrumento	N° Participante	Descripción
Entrevista / Guía de entrevista	7 gerentes y/o representantes de	Mypes comercializadora de prendas de vestir para dama,

empresas textiles

ubicadas en la galería la “Torre de Gamarra”, dentro del emporio comercial Gamarra

Nota. Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista es una lista que contiene un conjunto de preguntas, el cual es un procedimiento provechoso en el análisis cualitativo para la recopilación de datos sobre un tema específico a investigar (Mensah, 2020). Asimismo, Hammer y Wildavsky (2016) sostienen que el objetivo de este conjunto de técnicas de entrevista es de llegar a perfilar un enfoque específico, es decir, una serie de preguntas, así como un estilo de efectuarlas, que se ajuste adecuadamente al proyecto de investigación que se lleva a cabo. En tal sentido, la técnica mencionada nos ayudará a recabar información relevante respecto al presente trabajo de investigación.

La herramienta de recopilación de datos utilizada en la investigación fue la Guía de entrevista semiestructurada. Según Peláez et al. (2013) sostiene que se realizan preguntas abiertas dando posibilidad a recibir como quitar matices en la respuestas generadas y así posibilitar e ir entrelazando temas según se desarrolle la entrevista.

3.6. Procedimiento

Durante el proceso de desarrollo de la presente investigación, en primera instancia se procedió con la recopilación bibliográfica de información en cuanto a la cultura organizacional y el marketing digital. Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación fueron libros, investigaciones previas, artículos, bases de datos de Ebsco, Scielo, Redalyc y Dialnet, donde se utilizaron diferentes métodos de búsqueda para así obtener información relevante y específica del tema a investigar.

Así también, se procedió a la preparación del instrumento que es la guía de entrevista el cual fue validada mediante el juicio de expertos, profesionales

versados en el tema a investigar. Asimismo, se utilizó el coeficiente de V de Aiken para cuantificar la relevancia de los ítems y su validez.

Luego, se procedió a la aplicación de la guía de entrevista a 7 representantes de mypes del rubro textil de Gamarra, donde los participantes respondieron 27 ítems descritos en base a las dos categorías a investigar que son cultura organizacional y marketing digital. Asimismo, estas categorías se subdividen en subcategorías, considerando los criterios que intervienen en las categorías previamente mencionadas.

Después de la aplicación de la entrevista, los participantes responderán las preguntas de la guía de entrevista, agregando su conocimiento, experiencias y opiniones en las respuestas a desarrollar. Los resultados de la entrevista serán procesados mediante el método de la triangulación, en una base de datos y se añadirán a la investigación como fuente de fortalecimiento de información.

3.7. Rigor científico

Para comprobar de nuestro análisis se consideraron aspectos éticos de acuerdo con tres principios básicos de enfoque cualitativo: validez, confiabilidad y credibilidad.

La validez en la investigación cualitativa se relaciona con la interpretación de los resultados de un estudio en medida que estos resultados demuestran su complejidad y claridad, utilizando la calidad, el rigor y la confiabilidad dentro de la investigación cualitativa (Zarina et al. 2021). Para estos dos hallazgos, datos otorgados por los encuestados son componentes bases para concluir con veracidad científica nuestro estudio con respecto al comportamiento en el tiempo.

Según Cypress (2017) afirma que la confidencialidad hace referencia a la calidad, originalidad y validez de los resultados de la investigación cualitativa. Se trata del grado de confianza que el lector tiene en los resultados. Al respecto la presente investigación impartirá el principio de confiabilidad al respetar la privacidad de los participantes durante el proceso de recolección de investigación.

En cuanto a la credibilidad, se obtienen a través del diálogo y observación en función a los encuestados posteriormente la recolección de información y luego

de ello se toma como verdad próxima a lo que piensan y demuestran (Cadenas, 2016). La veracidad de la información otorgada por los entrevistados nos ayudará a esclarecer las hipotéticas que en un inicio no estaban comprobadas, confirmando o desmintiendo con los hallazgos estadísticos.

3.8. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos durante el procesamiento de la información se realizó 4 pasos importantes los cuales fueron:

Paso 1: Se realizó la guía de entrevista, la cual fue validada a través de juicio de expertos. En la guía de entrevista se describen 27 preguntas en base a las categorías a investigar que son cultura organizacional y marketing digital. Asimismo, se considerando los criterios que intervienen en las categorías previamente mencionadas.

Paso 2: Se aplicó la guía de entrevista, donde los empresario respondieron las preguntas, agregando su conocimiento, experiencias y opiniones en las respuestas a desarrollar. Para este paso también se procesó la información recopilada mediante un Excel, donde se codificó las coincidencias de las respuestas de los empresarios entrevistados para luego ser procesadas a través del software atlas ti

Paso 3: Luego de la procesamiento y codificación de las respuestas de los empresarios entrevistados, se agrupó la información de cada sujeto de estudio a través del programa Atlas. Ti en base a los criterios de las variables investigadas. De acuerdo con Friese et al. (2018) mencionan que el programa Atlas ti es una herramienta informática que se puede implementar en enfoque de análisis de datos, utilizando software computarizado de análisis de datos cualitativos cuyo objetivo es facilitar el análisis cualitativo de grandes volúmenes de datos textuales. Respecto a ello, nos permitirá obtener una información más detallada, organizada y descrita, sobre las categorías, subcategorías e indicadores analizados en la entrevista.

Paso 4: Posteriormente de analizar la información y gráficos obtenidos del software Atlas ti, se procedió a la aplicación del método de la triangulación el cual, según Dzwigol (2020) combina diversos métodos de recopilación de información en

una sola investigación. Asimismo, se implementa para asegurar la fiabilidad de los resultados y su sólidos en la construcción e interpretación de la información recabada durante el desarrollo de una investigación. Al respecto, el presente estudio aplica el método de la triangulación para el procesamiento de información obtenido por las mypes, de las cuales, se recopiló la información a través de la entrevista.

3.9. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, el presente trabajo de investigación fue revisado por el conjunto de ética de la Universidad César Vallejo, el cual fue aprobado para su desarrollo. Asimismo, no se está utilizando ningún nombre de empresas que impliquen filtración de información. También, se respetó la confidencialidad en la recolección de datos con los mejores estándares y sin tratar de perjudicar a los encuestados, demostrando veracidad y confiabilidad en su elaboración. Es por ello que teniendo en cuenta al Dr. Salas (2020) afirma que para realizar algún proyecto de investigación existe un grupo de normas que ponen en orden las buenas prácticas y consolidan los principios éticos asegurando el bienestar y la autonomía de los estudiantes.

De acuerdo con el Dr. Salas (2020) menciona que el plagio es el delito mediante el cual hacen pasar como propio un trabajo, idea u obra ajena. Para poder prevenirlos es indispensable que los autores citen correctamente sus fuentes de información. Es por ello, que la posesión intelectual de autores adjuntados será cabalmente citada según normas APA. Asimismo, se usará el programa que evita la similitud de datos llamada Turnitin facilitado por el área de biblioteca de la universidad y así obtener la originalidad de nuestra investigación para que de esta manera aportar nueva información respecto a lo investigado.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de haber llevado a cabo la recopilación de información en primera instancia de base de datos, se recopiló la información aplicada a 7 empresarios del sector textil de gamarra a través del instrumento de recolección de datos, mediante la guía de entrevista semiestructurada. Posteriormente, se identificó las coincidencias analizadas de los entrevistados a través del software atlas ti para el posterior

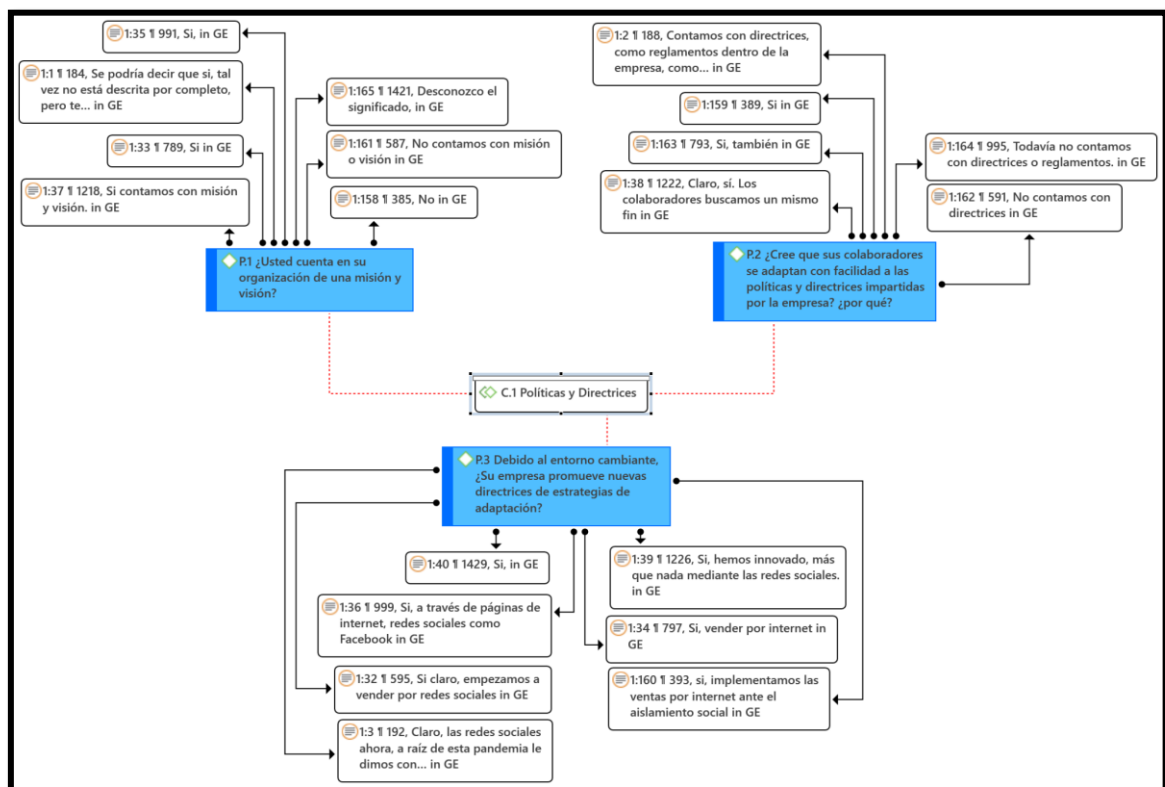
contraste de información de resultados de la presente investigación con resultados y conclusiones de los antecedentes y recursos consultados; asimismo, con las teorías que sustentan las variables en estudio.

Considerando las subcategorías y criterios se han elaborado las preguntas con la finalidad de poder lograr los objetivos específicos de la presente investigación. Respecto al objetivo 1: Identificar el aspecto formal abierto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 2: Identificar el aspecto informal oculto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.

Figura 1

Criterio 1: Políticas y Directrices



Nota: La figura muestra las coincidencias de las respuestas del criterio Políticas y directrices. Elaboración propia.

La figura 4 muestra los resultados obtenidos según el criterio políticas y directrices; en respuesta a la pregunta 1: ¿Usted cuenta en su organización de una misión y visión? Se identificó que 4 de 7 empresarios si poseen misión y visión en sus empresas; por otro lado, 3 empresarios no cuentan con misión y visión y/o desconoce el significado de este. En tal sentido, los 4 empresarios que sí cuentan con misión y visión concuerdan con lo indicado por Wiśniewska (2018) donde mencionó que conocer la misión y visión de la empresa abre nuevas posibilidades de mejora en cuanto a productos, ofertas que beneficien a los clientes. Por otra parte, los 3 entrevistados que no cuentan con misión y visión coinciden con los resultados de Muñoz (2018) quien sostiene que las mypes textiles de Gamarra no toman interés a su cultura organizacional y desconocen de conceptos como misión, visión y objetivos. Asimismo, sugiere que internacionalizando estos conceptos se logrará aumentar la competitividad productiva de la empresa.

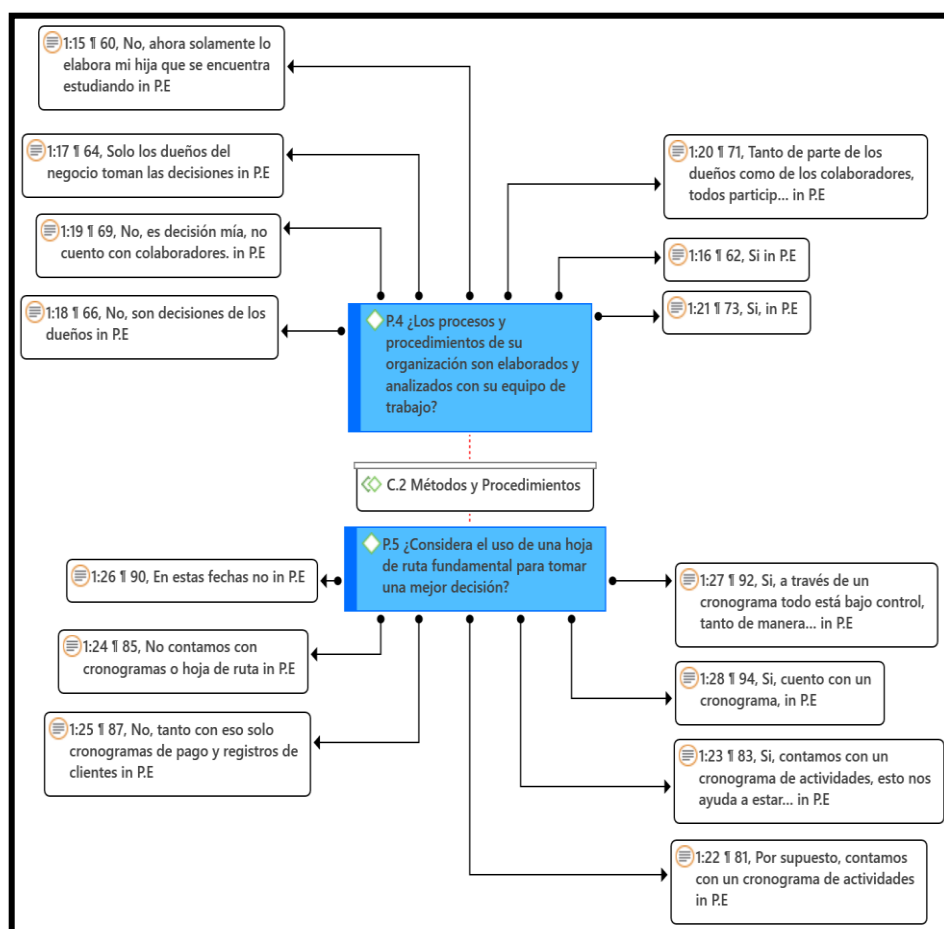
Asimismo, respecto a la pregunta 2: ¿Cree que sus colaboradores se adaptan con facilidad a las políticas y directrices impartidas por la empresa? ¿por qué? Se identificó que 4 de 7 entrevistados afirmaron que sus trabajadores si se adaptan con facilidad ya que como empresa buscan el mismo fin, mientras que 3 entrevistados no cuentan con políticas y directrices empresariales. En tal sentido, los 4 empresarios que sus trabajadores sí se adaptan con facilidad a las políticas y directrices de la empresa contradicen lo mencionado por Chiavenato (2019) quien sostiene que la disciplina y el desempeño en el trabajo están asegurados por las reglas y regulaciones que ajustan y adecuan al colaborador a los requisitos exigidos al puesto que desempeña dentro la organización. Mientras que los 3 entrevistados que no cuentan con políticas y directrices empresariales, sostiene Suárez (2017) que en las mypes del emporio comercial Gamarra existe una cultura del desconocimiento en relación con directrices y políticas corporativas, entre otros factores la ignorancia en muchas veces funge en contra de los comerciantes.

Por otro lado, en relación con la pregunta número 3: Debido al entorno cambiante, ¿Su empresa promueve nuevas directrices de estrategias de adaptación? Se obtuvo que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí implementó nuevas estrategias de adaptación. Estos resultados concuerdan con lo mencionado por Chiavenato (2019) donde menciona que los cambios que ocurren en el mundo

moderno exigen la revitalización y reconstrucción de las organizaciones, y éstas tienen que adaptarse a los cambios del ambiente. En tal sentido las empresas tienen que adaptarse al cambio constante del mercado, el cual le permitirá a los negocios hacer frente a problemáticas y así tener una mayor capacidad de responder ante situaciones difíciles.

Figura 2

Criterio 2: Métodos y Procedimientos



Nota: La figura muestra las coincidencias de las respuestas del criterio Métodos y procedimientos. Elaboración propia.

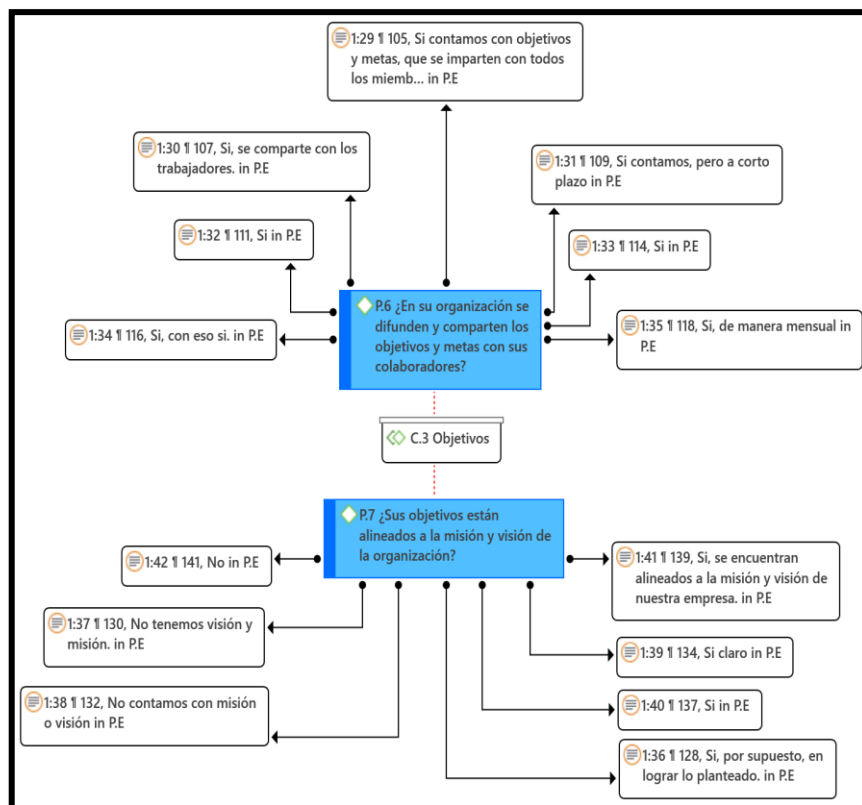
La figura 6 muestra los resultados obtenidos según el criterio métodos y procedimientos, en respuesta a la pregunta 4: ¿Los procesos y procedimientos de su organización son elaborados y analizados con su equipo de trabajo? Se identificó que 4 empresarios entrevistados no toman en cuenta a sus colaboradores

en la toma de decisiones dentro de la organización, mientras que 3 de 7 entrevistados si toma en cuenta a sus trabajadores al tomar decisiones. Al respecto, los 4 empresarios que indican que no toman en cuenta a sus colaboradores para la elaboración de los procesos y procedimientos de la organización, se podría decir conforme a las respuestas de los entrevistados, que cuentan con un sistema administrativo autoritario benevolente, de acuerdo con Chiavenato (2019) sostiene que este se caracteriza por ser un sistema administrativo autoritario, donde se controla todo lo que sucede en la organización de una manera no tan estricta. En cuanto a los 3 empresarios que sí consideran a sus colaboradores para la elaboración de los procesos y procedimientos de la organización, coinciden con lo mencionado por Erdil (2020) quien manifiesta que los procesos y procedimientos deben ser determinados en conjunto con los miembros de la empresa dentro de los lineamientos estratégicos del negocio.

Por otro lado, respecto a la pregunta número 5 ¿Disponen de una hoja de ruta para tomar una mejor decisión? Se identificó que 4 de 7 entrevistados sí cuentan con una hoja de ruta para la toma de decisiones dentro de la empresa, en tanto los 3 empresarios restantes mencionaron que no disponen de hoja de ruta. Al respecto, los 4 empresarios que cuentan con una hoja de ruta para la toma de decisiones concuerdan con lo mencionado por Sonmezturk & Karaman (2019) quienes indican que la planificación estratégica es un fundamento administrativo de una organización donde se determinará la toma de decisiones de manera asertiva, si los planes estratégicos no incluyen mejoras en la calidad, no es lo suficientemente estratégico como consideramos. Por otra parte, los 3 empresarios restantes que no cuentan con una hoja de ruta para la toma de decisiones difieren con la teoría de las decisiones propuesta por Chiavenato (2019) el cual es una guía compleja para las empresas, asignando valores de ganancias o pérdidas a cada alternativa a considerar en una situación. Asimismo, Chiavenato resalta su uso dentro de las organizaciones ya que esta permite tomar mejores decisiones.

Figura 3

Criterio 3: Objetivos Empresariales



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Objetivos. Elaboración propia.

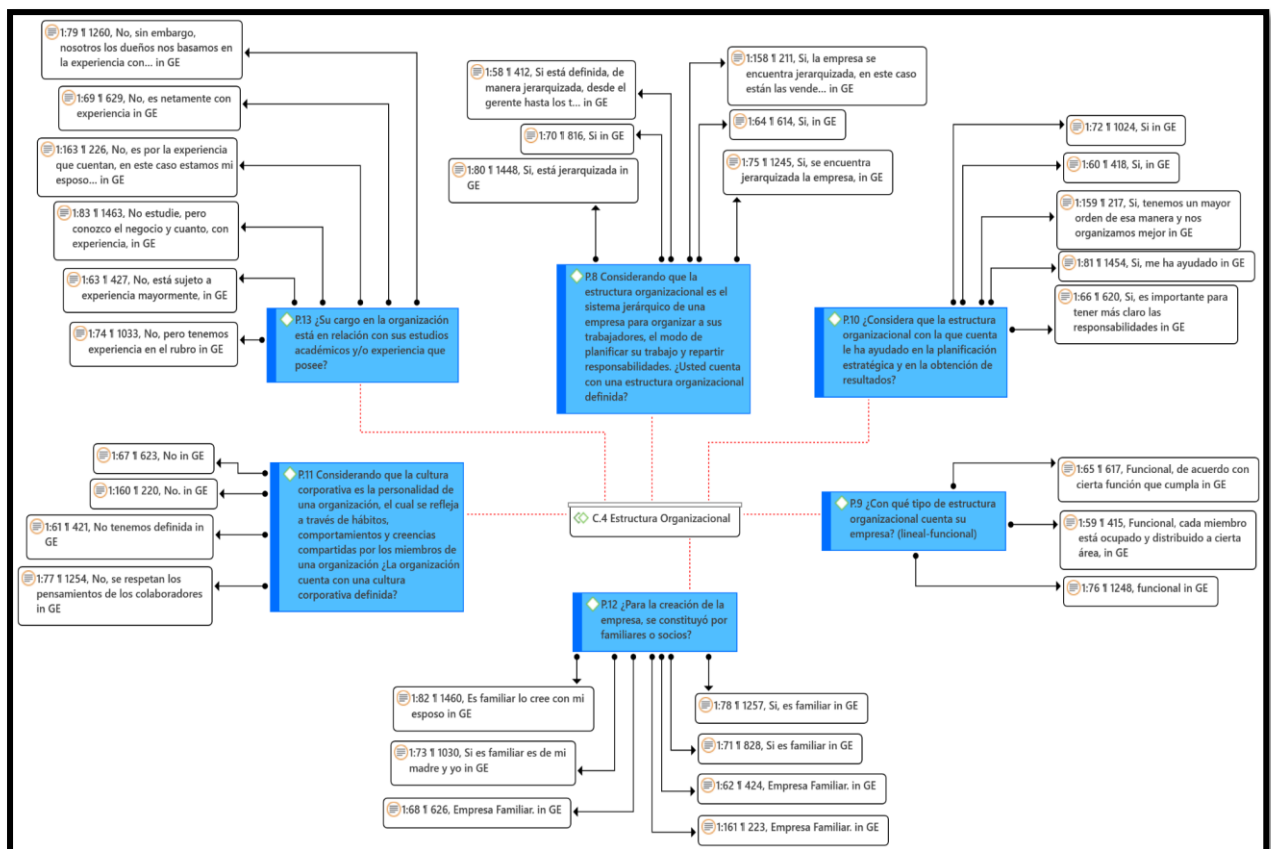
La figura 7 muestra los resultados obtenidos según el criterio objetivos; en respuesta a la pregunta 6: ¿En su organización se difunden y comparten los objetivos y metas con sus colaboradores? Se identificó que el 100% (7 entrevistados) si cuentan con objetivos y metas, las cuales son impartidas con todos los miembros de la organización. Estos resultados concuerdan lo mencionado por el Chiavenato (2019) quien indica que todos los planes, metas y objetivos deben ser de conocimiento común dentro de la organización. Desde otra perspectiva, cabe resaltar lo mencionado por Muñoz (2018) de acuerdo con los resultados obtenidos en su investigación realizada hacia las mypes de Gamarra, sostiene que los empleados textiles no se sienten identificados con sus centros de labor, por lo que recomienda ejecutar charlas instructivas donde se dé a conocer la misión, visión y objetivos de la empresa.

Asimismo, en cuanto a la pregunta 7: ¿Sus objetivos están alineados a la misión y visión de la organización? 4 de 7 empresarios indicaron que sus objetivos si se encuentran alineados a la misión y visión de la empresa mientras que el 3

empresarios restante no cuenta con misión y visión. Al respecto, los 4 empresarios que afirman contar con misión y visión concuerdan con lo mencionado por Chiavenato (2019) quien sostiene que las organizaciones no existen para sí misma, sino para alcanzar objetivos y así generar resultados a favor de la sociedad. Por otra parte, los 3 empresarios restantes que no cuentan con misión y visión concuerdan con lo mencionado por Chenet (2018) quien sostiene que las MYPES de Gamarra no realizan seguimiento a planes operativos y estratégico institucional, así mismo poca difusión de la misión, visión, metas y objetivos institucionales y poco control documentario e informático en las áreas administrativas de contabilidad y logística. Cabe resaltar la diferencia entre una empresa con modelo administrativo de marketing convencional que no permite la innovación continua de esta y que no se acople a las necesidades del mercado, con una que sí, se diferencian en gran manera en cuanto a resultados operativos, estratégicos y obtención de logros (Vargas y Casanova, como se citó en Cudriz y Corrales, 2020).

Figura 4

criterio 4: Estructura Organizacional



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Estructura organizacional. Elaboración propia.

La figura 8 muestra los resultados obtenidos según el criterio estructura organizacional; en respuesta a la pregunta 8: ¿Usted cuenta con una estructura organizacional definida? Se identificó que 6 de 7 empresarios entrevistados indicaron que poseen una estructura organizacional definida en sus empresas. Sin embargo, desconocen el término. Estos resultados concuerdan por lo mencionado por Urbiola (2019) en su investigación realizada hacia las mypes de gamarra donde señala que es fácil reconocer a las organizaciones que implementan una cultura organizacional, los casos más notorios se presentan en las mypes, las cuales generalmente han iniciado sus actividades y administrado empíricamente y no cuentan con conocimientos teóricos respecto a la gestión de una empresa.

También, respecto a la pregunta 9: ¿Con qué tipo de estructura organizacional cuenta su empresa? Se identificó que 3 de 7 empresarios entrevistados indicaron que cuentan con una estructura organizacional funcional, mientras que 4 de los empresarios restantes mencionaron que cuentan con una estructura organizacional lineal, cabe resaltar que inicialmente todos los entrevistados desconocían los tipos de estructura organizacional y su terminología. Al respecto, las respuestas de los 3 empresarios que indican que no cuentan con una estructura organizacional concuerdan con lo indicado por Muñoz (2018) en su investigación realizada hacia las mypes de Gamarra donde sostiene que la cultura organizacional es una pieza indispensable para el crecimiento de las mypes textiles, sin embargo, no se le brinda la importancia necesaria. Por otra parte, las respuestas de los 4 empresarios restantes indican que sí cuentan con una estructura organizacional. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Bello y Bianchi (2018) donde sostiene que las mypes que realicen actividades de investigación y desarrollo muestran una correlación positiva entre la innovación interna y la estructura organizacional avanzada lo cual significa el desarrollo de estas.

Asimismo, en cuanto a la pregunta 10: ¿Considera que la estructura organizacional con la que cuenta le ha ayudado en la planificación estratégica y en la obtención de resultados? Se identificó que 5 de 7 empresarios entrevistados sí consideran que la estructura organizacional con la que cuentan le ha ayudado al

cumplimiento de sus objetivos. Al respecto, las respuestas de los entrevistados contradicen lo mencionado por Cudriz y Corrales (2020) sostienen que muchas empresas siguen ancladas a una cultura organizacional poco dinámica y englobada dentro de una zona de confort, lo que genera desconocimiento del mercado y por ende estableciendo objetivos, estrategias y metas organizacionales diferentes de la realidad. Por otra parte, cabe resaltar que la aceptación y efectividad del marketing digital depende de trabajar de manera efectiva en la implementación de una cultura de innovación, donde se debe considerar implementar y dominar gradualmente la vida digital como una actividad que incluye trabajar con la cultura organizacional y sus medios (Melo y Romero 2016).

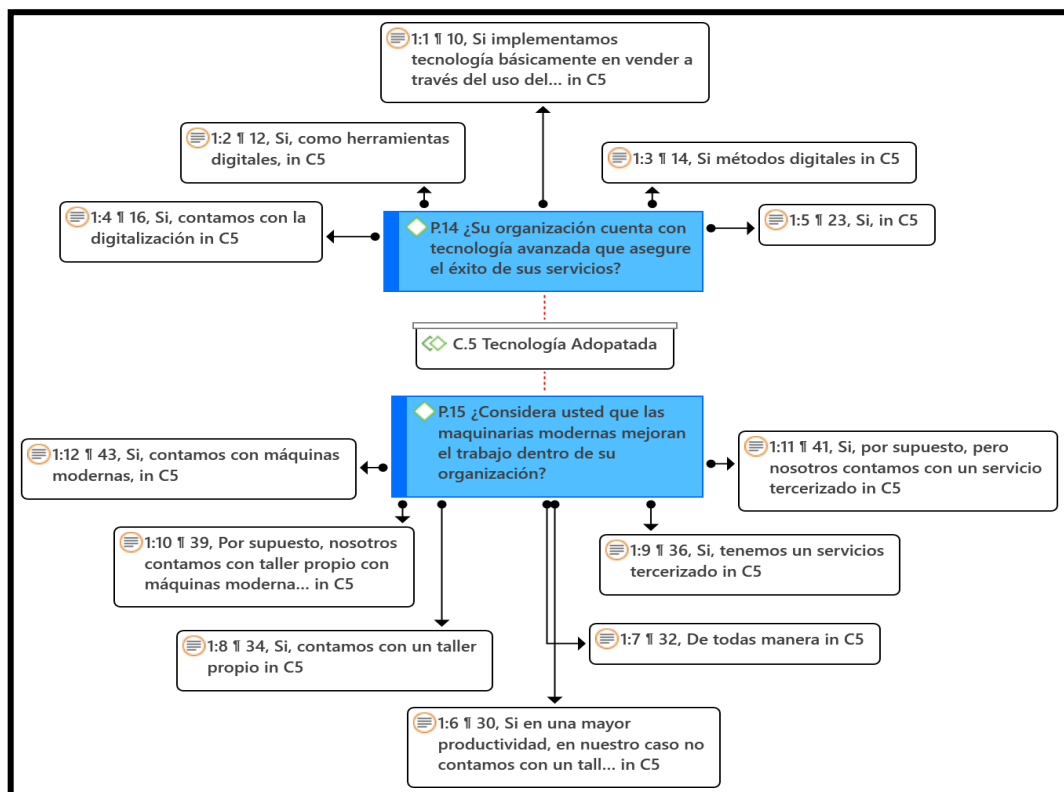
Además, respecto a la pregunta 11: ¿La organización cuenta con una cultura corporativa definida? Se identificó que 4 de los entrevistados indicaron que no cuentan con una cultura corporativa definida y/o desconocen el término de este, mientras que 3 de 7 empresarios entrevistados sí cuentan con una cultura corporativa definida. Al respecto, las respuestas de los 4 entrevistados que indicaron que no cuentan con una cultura corporativa definida y/o desconocen el término de este, concuerdan con Morón y Valenzuela (2019) donde sostienen que las mypes de gamarra en algunos casos suele ser improvisadas y creada de manera empírica poco legalidad y busca el lucro a corto plazo, además no velan por el bienestar de sus colaboradores. Por otra parte, las respuestas de los 3 empresarios restantes indicaron que sí cuentan con una cultura corporativa definida coinciden con lo mencionado por Valdez (2019) donde sostiene que la calidad de la organización competitiva desempeña un mejoramiento en cuenta a la creación de productos o servicios o proporcionar un cierto nivel de rendimiento económico, también el carácter de los individuos y los grupos dentro de la organización

También, en cuanto a la pregunta 12: ¿Para la creación de la empresa, se constituyó por familiares o socios? Se identificó que el 100% (7 personas) de los empresarios entrevistados mencionan que la empresa con la que cuentan es familiar. Asimismo, respecto a la pregunta 13: ¿Su cargo en la organización está en relación con sus estudios académicos y/o experiencia que posee? 6 de 7 de los empresarios entrevistados indicaron que no poseen estudios académicos, sin embargo, conocen el mercado y su cargo se desempeña con relación a la

experiencia con la que cuentan; por otro lado 1 de 7 entrevistados si cuenta con estudios, lo que resalta su cargo dentro de la empresa. Respecto a las respuestas de la preguntas 12 y 13 de los entrevistados, concuerdan con lo indicado por Chiavenato (2019) donde menciona que pocas empresas tienen una estructura administrativa que requiriera los servicios externos de personas estudiadas, puesto que son empresas pequeñas, generalmente negocios familiares donde los parientes se encargan de estas actividades. Sin embargo, en busca de la administración moderna se generó un nuevo enfoque, lo que provocó que estas unidades dejen de ser dirigidas por familiares o dueños y empiezan a ser administradas por terceras personas asalariados. Por otro lado, cabe resaltar que todo cambio social conlleva a un rompimiento de las tradiciones, lo que ocurre generalmente en empresas familiares más cerradas al cambio (Chiavenato, 2019).

Figura 5

Criterio 5: Tecnología adoptada

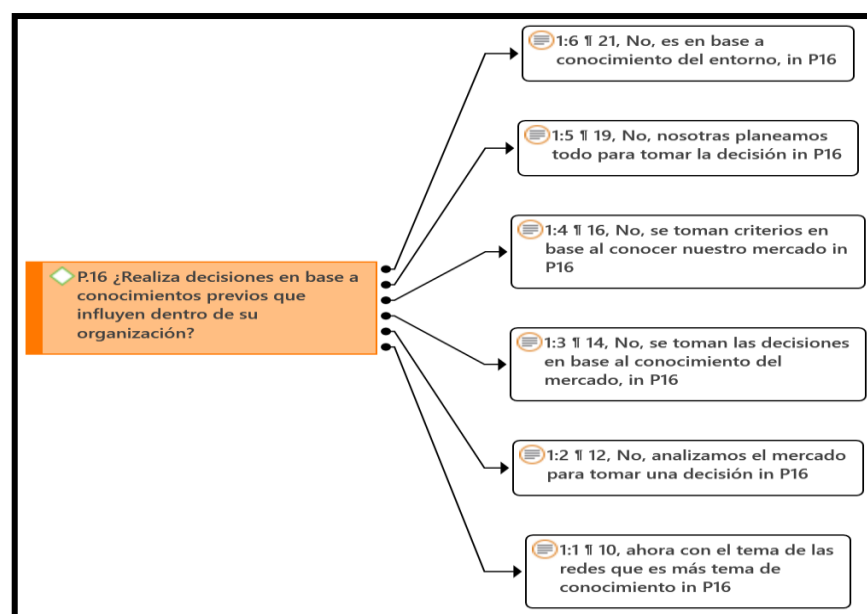


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Tecnología adoptada. Elaboración propia.

La figura 9 muestra los resultados obtenidos según el criterio tecnología adoptada; en respuesta a la pregunta número 14: ¿Su organización cuenta con tecnología avanzada que asegure el éxito de sus servicios? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados si consideran el uso de tecnologías avanzadas para asegurar el éxito de sus servicios en su organización. Asimismo, respecto a la pregunta número 15: ¿Considera usted que las maquinarias modernas mejoran el trabajo dentro de su organización? Se identificó de la misma manera que el 100% (7 empresarios) entrevistados si consideran indispensable el uso de máquinas modernas para mejorar la productividad de la empresa. Sin embargo, no todos los empresarios entrevistados cuentan con taller propio y hacen uso del servicio de tercerizado para la confección de sus productos. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Negropte (como se citó en Cudriz y Corrales, 2020) donde sostiene que el escenario donde nos desenvolvemos actualmente ha variado, el cual involucra una transformación de mentalidad, en poder aprovechar la tecnología implementada y puesta a disposición. En tal sentido, los empresarios entrevistados han adoptado la tecnología ante el constante cambio del mercado y la creciente era tecnológica. Por otra parte, cabe resaltar la importancia de la formación del talento humano en las empresas orientado al uso de nuevas herramientas digitales y la importancia de capacitar al equipo de trabajo (Cudriz y Corrales, 2020).

Figura 6

Criterio 6: Percepciones

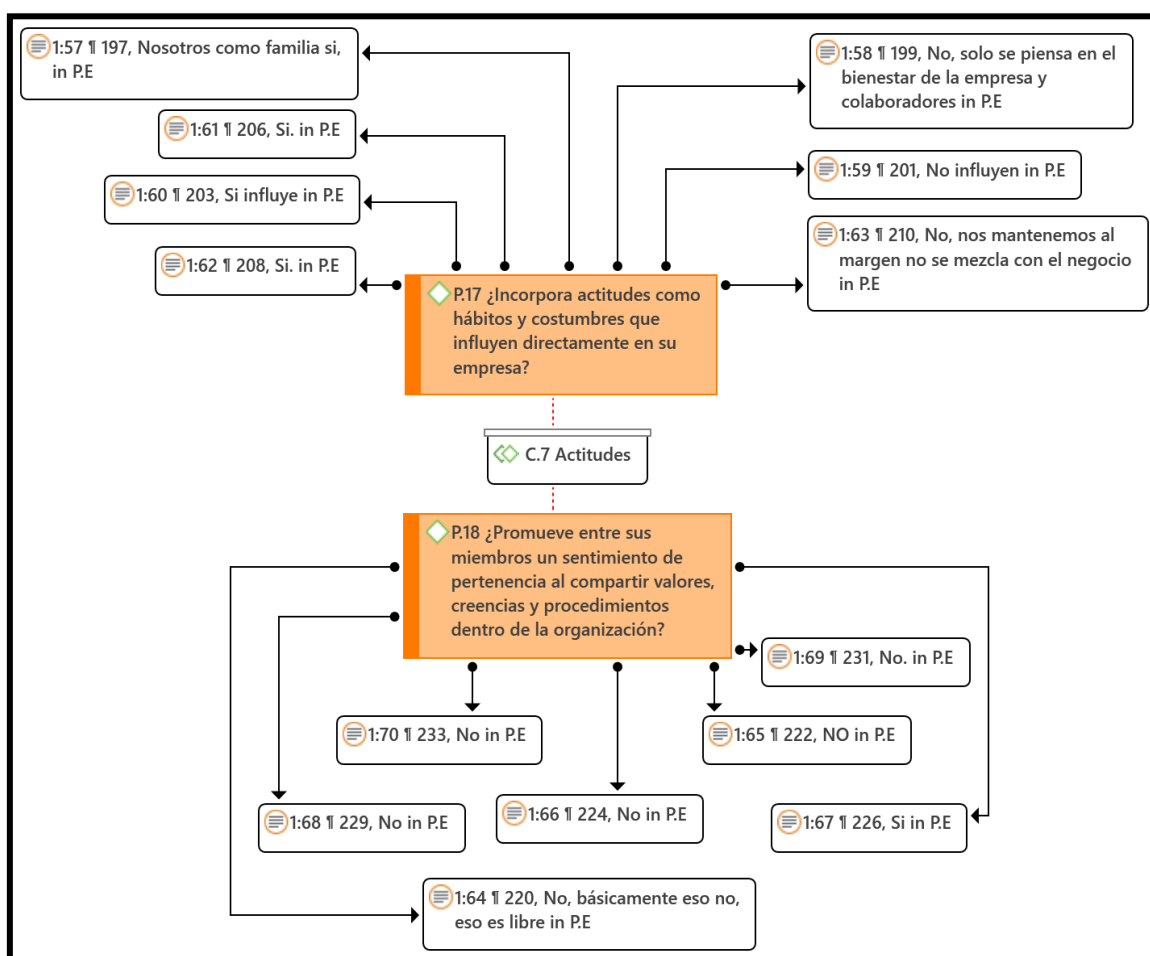


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Percepciones. Elaboración propia.

La figura 10 muestra los resultados obtenidos según el criterio percepciones; en respuesta a la pregunta 16 ¿Realiza decisiones en base a conocimientos previos que influyen dentro de su organización? Se identificó que 5 de 7 empresarios entrevistados no toma decisiones en base a un primer conocimiento respecto a alguna situación. Los resultados obtenidos a través de los entrevistados contradicen lo mencionado por Chiavenato (2019) donde sostiene que los procesos de los pensamientos son fundamental para explicar el comportamiento humano en las organizaciones ya que las persona toman decisiones de acuerdo con su percepción de la situación.

Figura 7

Criterio 7: Actitudes



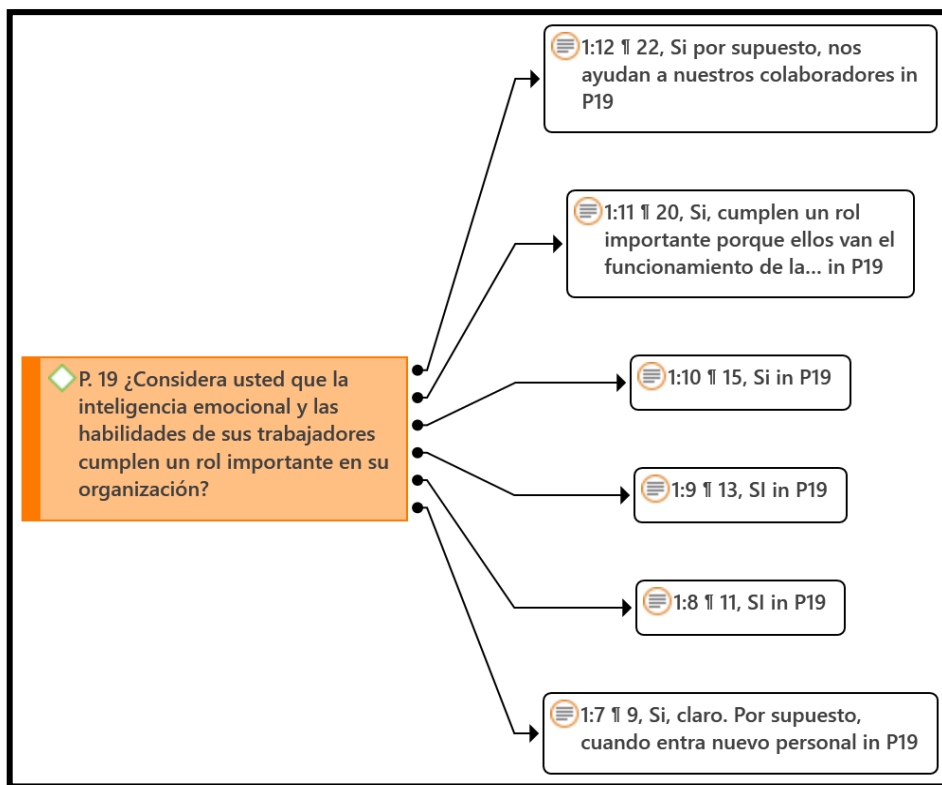
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Actitudes. Elaboración propia.

La figura 11 muestra los resultados obtenidos según el criterio actitudes, en relación con la pregunta número 17 ¿Incorpora actitudes como hábitos y costumbres que influyen directamente en su empresa? Se identificó que 4 entrevistados sí incorporan hábitos y costumbre dentro de su organización, mientras que los 3 empresarios entrevistados restante no incorporan actitudes dentro de su organización. Al respecto, las respuestas de los 4 entrevistados indicaron que sí incorporan hábitos y costumbre dentro de su organización. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Koontz et al. (2012) donde sostiene que la influencia de los valores de las experiencias, hábitos, costumbres y creencias si se reflejan al interior de la organización. Por otro lado, las respuestas de los 3 empresarios restantes que indicaron que no incorporan actitudes dentro de su organización. Estos resultados concuerdan con lo indicado igualmente por Koontz et al. (2012) donde sostiene que cada persona trae su propio bagaje y experiencias de provecho para la organización, el hecho de inculcar nuevos pensamiento no significa la eliminación de las ya existentes.

También, respecto a la pregunta número 18 ¿Promueve entre sus miembros un sentimiento de pertenencia al compartir valores, creencias y procedimientos dentro de la organización? Se identificó que 6 entrevistados no promueven un sentimiento de pertenencia, creencias y procedimientos dentro de su organización. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ariza et al (2015). Donde menciona que las relaciones interpersonales de la empresa dan sentido a la vida laboral, aumentan la producción, calidad de los bienes y servicios, configuran la personalidad de la organización y fomentan el sentido de pertenencia de los empleados.

Figura 8

Criterio 8: Sentimientos

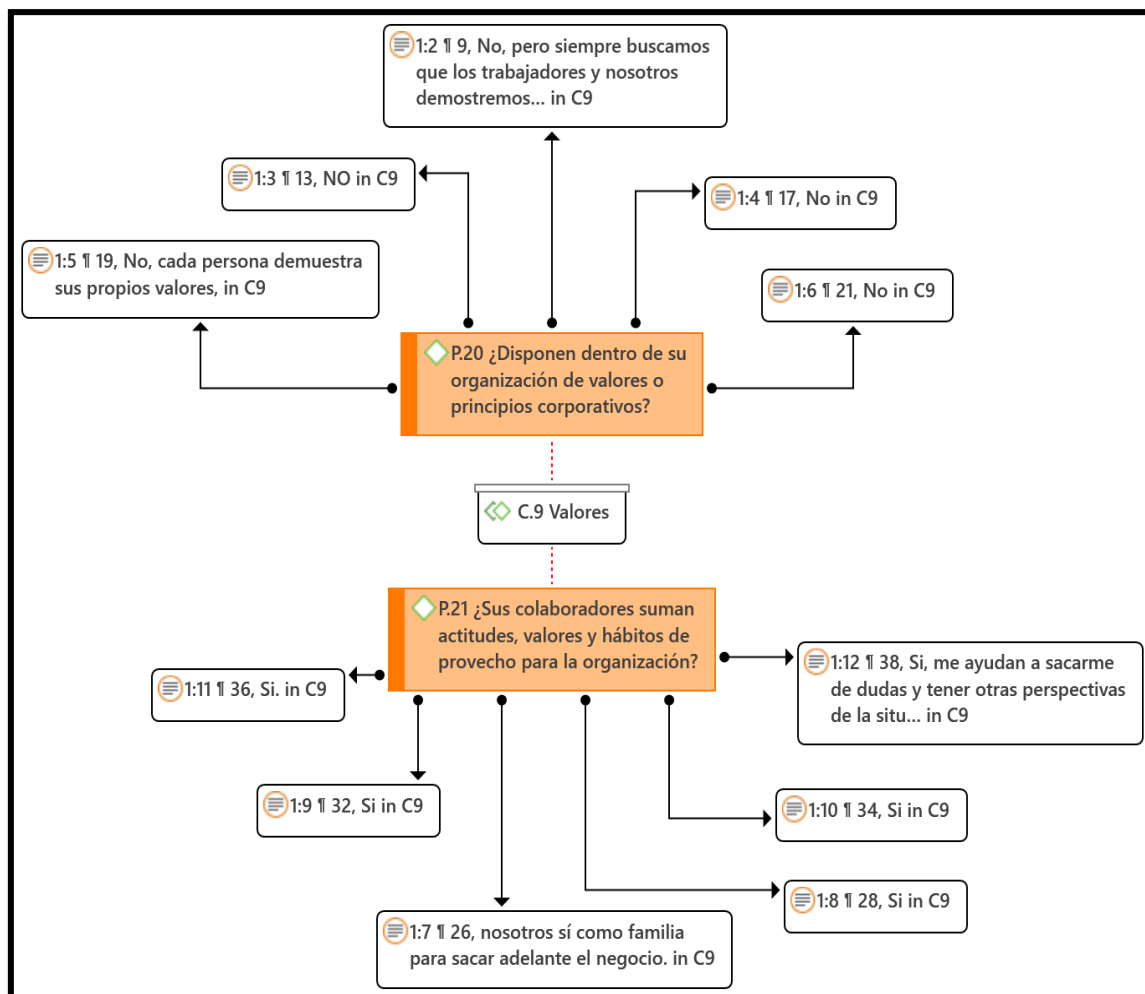


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Sentimiento. Elaboración propia.

La figura 12 muestra los resultados obtenidos según el criterio sentimientos, en relación con la pregunta número 19 ¿Considera usted que la inteligencia emocional y las habilidades de sus trabajadores cumplen un rol importante en su organización? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí consideran que sus colaboradores cumplen un rol importante en su organización y repercuten de manera positiva y/o negativa. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ariza et al (2015) donde menciona que los valores influyen en el desarrollo corporativo mostrando compromiso y mejorando el rendimiento de los colaboradores. Sin embargo, no todos tienen el mismo compromiso, empieza a generar como cierta inconformidad o hábitos negativos que perjudican a la organización.

Figura 9

Criterio 9: Valores



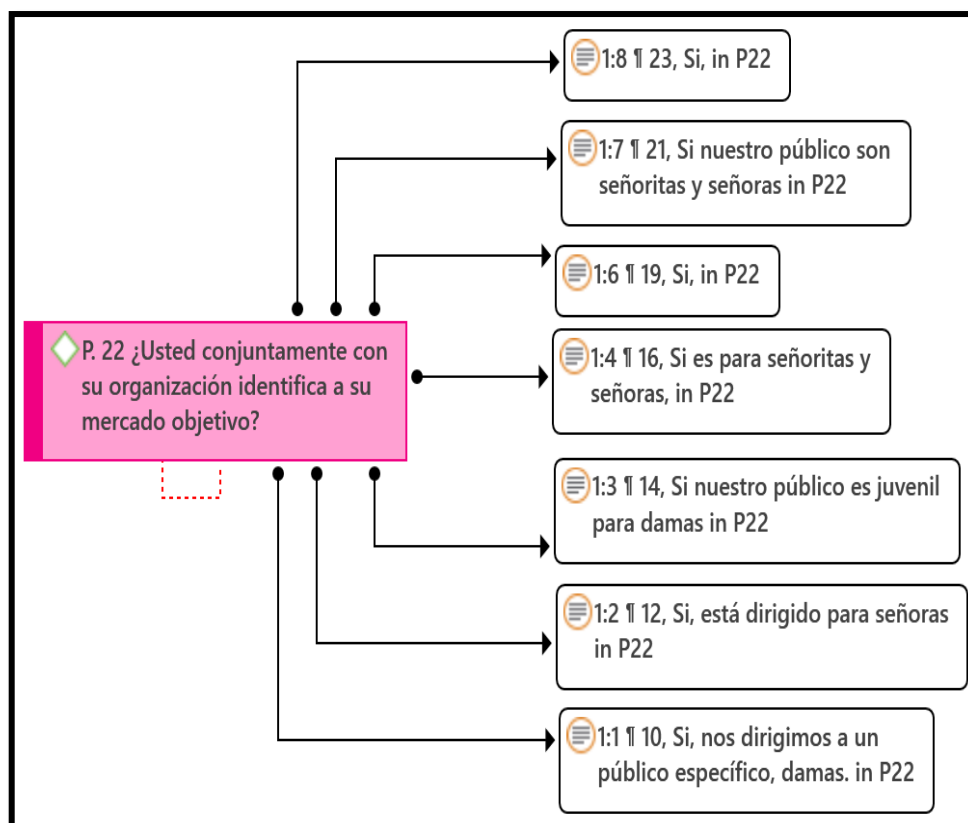
Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Valores. Elaboración propia.

La figura 13 muestra los resultados obtenidos según el criterio valores, en relación con la pregunta número 20 ¿Disponen dentro de su organización de valores o principios corporativos? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados no disponen de valores o principios corporativos. Asimismo, respecto a la pregunta número 21 ¿Sus colaboradores suman actitudes, valores y hábitos de provecho para la organización? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados si consideran que sus colaboradores suman actitudes de provecho para su organización. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ariza et al (2015). Donde menciona que los valores organizacionales no solo influyen en el rendimiento, motivación, satisfacción y sentido de pertenencia de los colaboradores, sino que también los valores personales son por ello que es

importante que las empresas tengan en cuenta estos valores e involucre a los colaboradores en la democratización de esta.

Figura 10

Criterio 10: Características Sociodemográficas

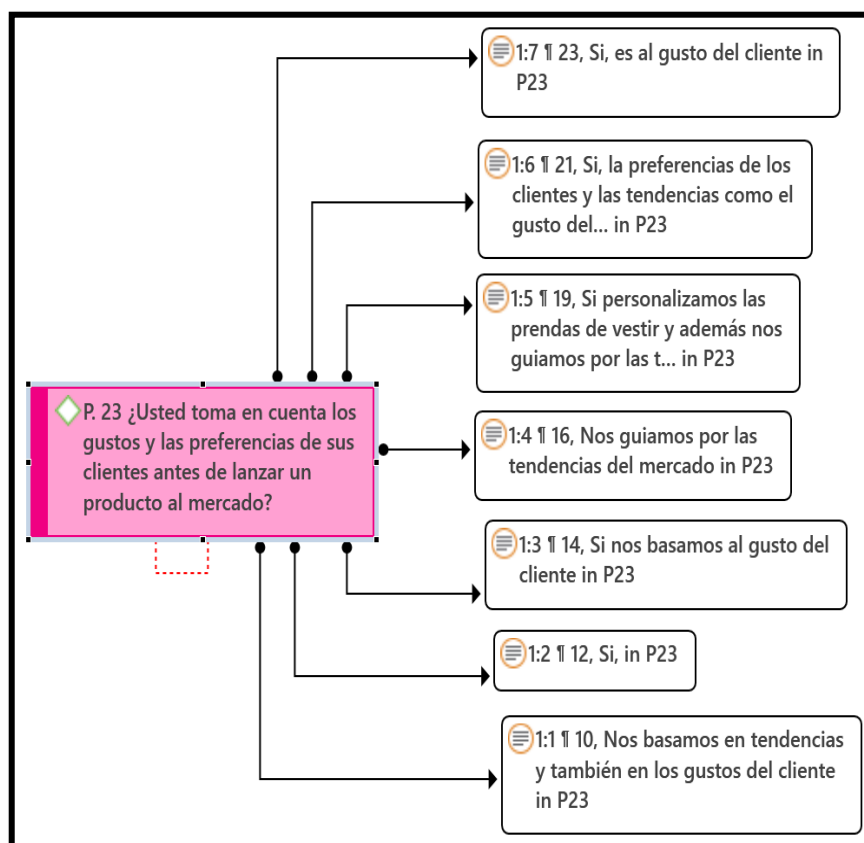


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Características sociodemográficas. Elaboración propia.

La figura 14 muestra los resultados obtenidos según el criterio características sociodemográficas, en relación con la pregunta número 22 ¿Usted juntamente con su organización identifica a su mercado objetivo?, se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí consideran identificar su público objetivo juntamente con su organización. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Mejia (2018). Donde menciona que la comunicación entre la empresa y el mercado meta se ha vuelto importante con el objetivo de persuadir, informar o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o la empresa.

Figura 11

Criterio 11: Gustos, preferencias e intereses

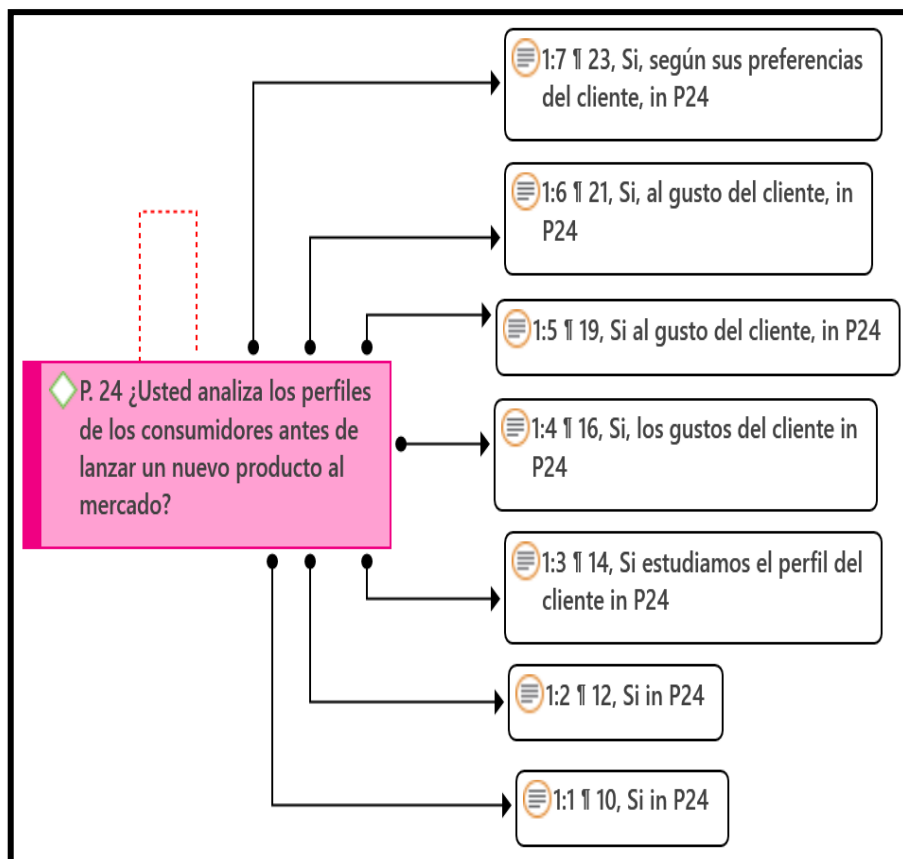


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Gustos, preferencias e intereses. Elaboración propia.

La figura 15 muestra los resultados obtenidos según el criterio gustos, preferencias e intereses, en relación con la pregunta número 23 ¿Usted toma en cuenta los gustos y las preferencias de sus clientes antes de lanzar un producto al mercado? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí consideran importante tener en cuenta los gustos y preferencias antes de lanzar una nueva prenda. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ortega (2011). Donde menciona que las empresas han tenido que modificar e implementar nuevas estrategias de introducción para asegurar la eficacia, equidad y éxito de sus productos en un nuevo mercado.

Figura 12

Criterio 12: Perfiles detallados

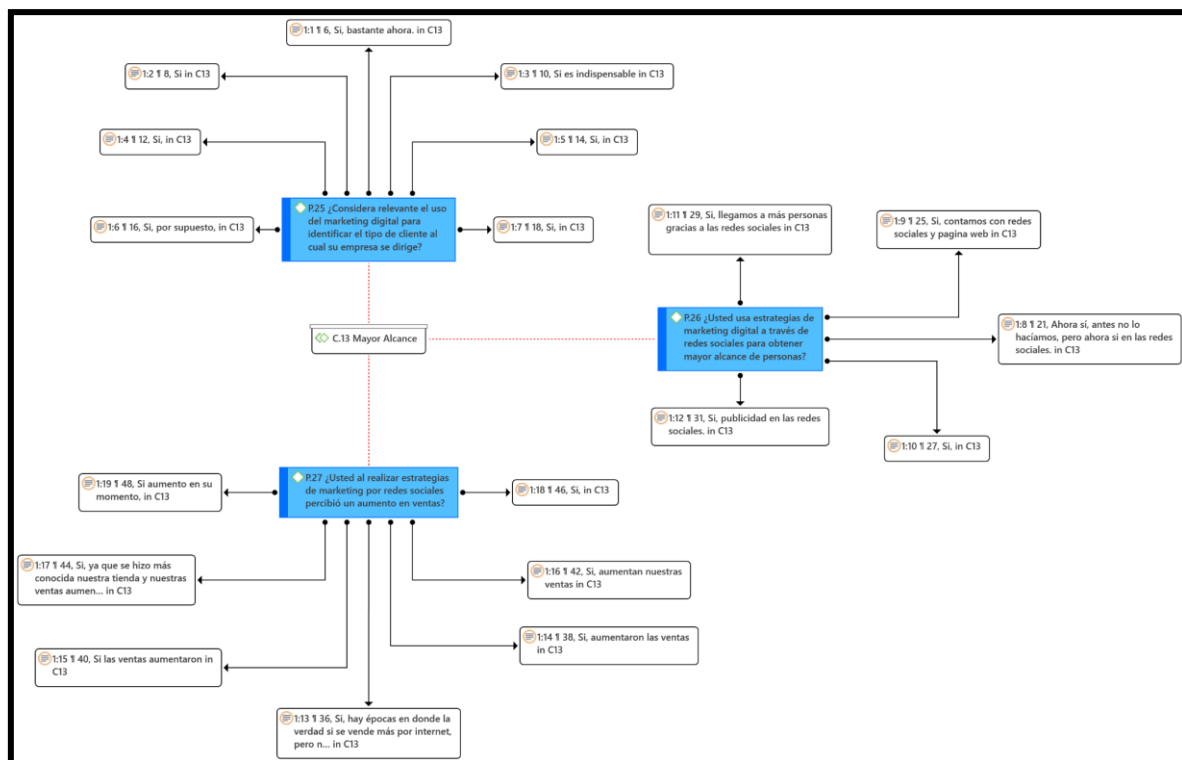


Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Perfiles detallados. Elaboración propia.

La figura 16 muestra los resultados obtenidos según el criterio perfiles detallados, en relación con la pregunta número 24 ¿Usted analiza los perfiles de los consumidores antes de lanzar un nuevo producto al mercado? Se identificó que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí consideran importante estudiar los perfiles de los clientes antes de lanzar nuevas prendas, además de identificar nuevas tendencias y temporadas. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Llovet (2016) donde menciona que el perfil del consumidor textil busca personalización, experiencias positivas, que se preocupen por él y sentirse importante, los retails deben adaptarse a los consumidores que aprecian una experiencia de compra centrada en lo emocional.

Figura 13

Criterio 13: Mayor alcance



Nota: Coincidencias de las respuestas del criterio Mayor alcance. Elaboración propia.

La figura 17 muestra los resultados obtenidos según el criterio mayor alcance, en relación con la pregunta número 25 ¿Considera relevante el uso del marketing digital para identificar el tipo de cliente al cual su empresa se dirige? Se identificó que el 100% de los empresarios si consideran importante el uso del marketing digital para identificar su público objetivo. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Melo & Romero (2016) donde menciona que una buena inteligencia tecnológica permite a las empresas de todos los tamaños extraer los hábitos, comportamientos, deseos e información de sus usuarios digitales de una manera amigable y ética, proporcionando una mejor correspondencia entre la vida y el flujo digital de la empresa

Asimismo, respecto a la pregunta número 26 ¿Usted usa estrategias de marketing digital a través de redes sociales para obtener mayor alcance de personas? Se determinó que el 100% (7 empresarios) de los entrevistados si consideran que el usar estrategias de marketing digital fueron cruciales para incrementar sus ventas y generar un mayor alcance del público. Estos resultados

concuerdan con lo indicado por Garamende (2020) donde menciona que la implementación de estrategias de marketing digital implica el uso de tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar estrategias publicitarias a través de diversos canales online, con el fin de promocionar el producto o servicio y a su vez generar y lograr un mayor alcance del público objetivo.

También, respecto a la pregunta número 27 ¿Usted al realizar estrategias de marketing por redes sociales percibió un aumento en ventas? Se establece que el 100% (7 empresarios) entrevistados sí consideran que percibieron un aumento en sus ventas tras realizar estrategias de marketing digital. Estos resultados concuerdan con lo indicado por Ríos (2018) en su investigación realizada hacia las mypes de gamarra, donde menciona que las empresas en general y más aún en las mypes encuentran utilizan las redes sociales principalmente Facebook como una de las herramientas de marketing más utilizadas por estas, el cual les permite exponer a los consumidores sus productos y/o servicios, incrementando de esta manera sus ventas y no limitándose solo a su punto de venta físico, sino también, teniendo la opción de vender a través de sus redes sociales.

V. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general describir la cultura organizacional y el marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021. Se concluye que la cultura organizacional forma parte de un pilar necesario para el crecimiento de las mypes de gamarra. Sin embargo, se encuentran poco desarrolladas donde no se le brinda la importancia debida e inclusive se desconocen criterios organizacionales básicos que toda empresa debe de tener. Por otra parte, respecto al marketing digital se ha convertido en un apoyo estratégico para estas mypes, no solo como una herramienta complementaria dentro de la organización, sino influyendo en la planificación, adquisición de objetivos, metas y visión de la empresa.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1: identificar el aspecto formal abierto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021. Se concluye que 4 de los componentes del aspecto formal abierto los cuales son políticas y directrices, métodos y procedimientos, objetivos empresariales y estructura organizacional que se orientan hacia los aspectos operacionales de la empresa no se encuentran bien establecidos en la mitad de estas mypes ya que no toman interés en estos criterios y así también desconocen de algunos de estos conceptos, puesto que el conocimiento con el que cuentan los empresarios de estas mypes fue adquirido de manera autodidacta mediante experiencia en el rubro el cual, la mayoría de los casos, son empresas familiares. Asimismo, las empresas que tienen establecido el aspecto formal abierto dentro de su organización de manera definida tienen un mejor uso del marketing digital.
3. Por otra parte, respecto al objetivo específico 2: identificar el aspecto informal oculto y el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021. Se concluye que 2 de los componentes del aspecto informal oculto que es el aspecto actitudes y valores los cuales se orientan hacia los aspectos sociales y psicológicos de los integrantes de la organización, intervienen en la gestión de la empresa donde los sentimientos juegan un papel importante dentro de la organización, derivada

de una cultura organizacional poco dinámica al no promover valores y sentido de pertenencia en su organización. Asimismo, las empresas han valorado el impacto del marketing digital y la gestión necesaria para su desarrollo en la organización a raíz de la pandemia y el confinamiento social, destacando la importancia de la capacitación del talento humano, ya que el cargo que dispone el empresario dentro de la organización está en relación con la experiencia que posee, mas no a estudios académicos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Respecto al objetivo general, las limitaciones se centraron en no tener un gran número de empresas a estudiar, al no poder abordarlos en su totalidad para poder identificar su cultura organizacional. Asimismo, por la amplitud del tema. Por tanto, se recomienda en futuras investigaciones realizar un análisis más profundo respecto de la cultura organizacional y su relación con el marketing digital. También, se recomienda conocer a mayor detalle por qué las pequeñas empresas no cuentan con aspectos básicos de estructura organizacional que toda empresa debe de tener y aun así siguen trabajando con normalidad.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1. Se recomiendan generar un mayor interés en las mypes respecto a la cultura organizacional, en este caso a los aspectos formales abiertos y los criterios que esta engloba, realizando una evaluación del funcionamiento y desempeño que están obteniendo con su estructura organizacional actual, y en base a ello establecer las estrategias de mejora, ya que generando conocimiento en todos los integrantes de la organización se logrará una mejor obtención de resultados y una mayor competitividad de las empresas frente a otras. Asimismo, es importante incentivar las investigaciones hacia la digitalización de estas empresas, el uso de tecnologías, la creación de marca, la fidelización de los clientes que son temas de marketing que para la competitividad de Gamarra son importantes.
1. En cuanto al objetivo específico 2. Se recomienda a las mypes textiles entrevistadas proporcionar a sus colaboradores un clima laboral saludable, de capacitación permanente y sentido de pertenencia hacia la organización, ya que al tener colaboradores felices tienden a aumentar su productividad, generando nuevas ideas de mejora. Asimismo, las mypes textiles deberían de continuar empleando el marketing digital, no solamente haciendo uso de las redes sociales, sino de los demás canales, métodos y estrategias con la que este posee. Asimismo, conocer más a fondo la cultura organizacional con la que cuentan estas mypes e incentivar una cultura de innovación con la finalidad de alcanzar mejores objetivos y generar óptimos resultados.

REFERENCIAS

- Ariza Soler, A. M., Bocanegra Molina, A., Navas Barrero, D. M., Pardo Rodríguez, I. J., & Ruiz Barrios, A. (2015). *Implementación de los valores organizacionales en una empresa del sector textil en Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia). <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/3067>
- Bağ, P., & Sukiennik, M. (2019). Impact of corporate culture on business goals of energy sector companies. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 214, No. 1, p. 012066). IOP Publishing. [doi:10.1088/1755-1315/214/1/012066](https://doi.org/10.1088/1755-1315/214/1/012066)
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). *What is qualitative in qualitative research. Qualitative sociology*, 42(2), 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Bello-Pintado, A. & Bianchi, C. (2018). Educational diversity, organizational structure and innovation performance: Evidence from Uruguayan industry. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ede/v45n2/0304-2758-ede-45-2-00203.pdf>
- Cadenas D. (2016). *El rigor en la investigación cuantitativa: Técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. Revista venezolana de investigación*, 7(1), 17-26. <https://cutt.ly/7n7O38V>
- Chenet, M. (2018) Influencia de la auditoría contable interna en las finanzas de la empresa Textiles El Rosario S.A. del sector de Gamarra. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/271>
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. *McGraw-Hill Interamericana* (10), [*Introducción a la teoría general de la administración Chiavenato \(10a. ed.\) \(1\).pdf](https://doi.org/10.1016/j.igad.2019.01.001)
- Conislla Figueroa, M. (2020). *Factores Sociodemográficos relacionados al conocimiento sobre lavado de manos en madres que acuden al servicio de*

CRED en el centro de salud Mariscal Castilla, Rimac-2019. Repositorio Unoversidad Wiener.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3758>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of critical care nursing*, 36(4), 253-263. [doi: 10.1097/DCC.0000000000000253](https://doi.org/10.1097/DCC.0000000000000253)

Dzwigol, H. (2020). Methodological and empirical platform of triangulation in strategic management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(4), 1-8. <https://www.proquest.com/openview/3fcfdabe3dc8cf95b9ccc37e75613f7d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38745>

Elizalde-Bobadilla, L. C., Rojas-Santoyo, F., & Ochoa-Urrego, R. L. (2020). *El rol de la estrategia y la estructura organizacional en la innovación no I+D*. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, 19(1), 64-80. <https://doi.org/10.5585/riae.v19i1.13888>.

Erdil, A., (2020). An overview of total quality management approach: an evaluation for ABC company in textile industry. *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.11, p.57-61 <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1240>

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. In *Redes 2017* (UTMACH). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y->

[MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf](#)

- Friese, S., Soratto, J., & Pires, D. (2018). *Carrying out a computer-aided thematic content analysis with ATLAS. ti.* <https://www.mmg.mpg.de/62130/wp-18-02>
- Garamende Zevallos, A. C., & Martinez Herrera, D. E. (2021). Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020. [Proyecto de tesis de bachiller, UNMSM]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_za.pdf?sequence=1
- Gersbach, H., Sorger, G., & Amon, C. (2018). Hierarchical growth: Basic and applied research. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 90, 434-459. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2018.03.007>
- Hammer, D and Wildavsky, A (2016). La entrevista semi-estructurada de final abierto. Aproximación a una guía operativa. *JSTOR*. 23-61. <http://www.jstor.org/stable/27753290>
- Izquierdo, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. *McGRAW-HILL* 14^a ed <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/administraci%C3%B3n.%20Una%20perspectiva%20global%20y%20empresarial.pdf>
- Llovet, C. (2016). Contribución del perfil emocional del consumidor de moda a la comunicación de la marca. *Sphera Publica*, 1(16),

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/viewFile/263/246>

Mejia, G. (2018) Estudio de mercado de productos textiles y estrategias de marketing para los productos de la asociación de producción textil grupo galilea. *Repositorio Universidad de Guayaquil*
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36593/1/TESIS-FINAL-ADRIANAFinalfinal%20-%20copia.pdf>

Melo, A. y Romero, H. (2016): "Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (abril 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>

Mensah, C. (2020) Qualitative data collection instruments: The most challenging and easiest to use.
https://www.researchgate.net/publication/344251614_QUALITATIVE_DATA_COLLECTION_INSTRUMENTS_THE_MOST_CHALLENGING_AND_EASIEST_TO_USE

Moreno (2020). Emporio de Gamarra espera recuperar dinamismo comercial. *Revista USIL*. <https://www.usil.edu.pe/noticias/emporio-de-gamarra-espera-recuperar-dinamismo-comercial>

Moron, E. y Valenzuela, R. (2019) Impacto del clima laboral para el crecimiento de las mypes exportadoras, gamarra en el año 2019. Repostorio de la Universidad san ignacio de loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9443/3/2019_Valenzuela-Salmon.pdf

Muñoz Gamarra, M. E. (2018). La Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16226/Mu%
%b1oz_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16226/Mu%c3%b1oz_GME.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortega, E. (2011). La cultura como factor fundamental en el marketing, desde un enfoque antropológico-social. *Repositorio Institucional de la UNLP*.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3465>

Osorio Mass, R. C., Restrepo Jiménez, L. C., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 4(3), 3-20.
<http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n1/art02.pdf>

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. *Universidad autónoma de México*.
<https://cutt.ly/nmT9D9h>

Pertuz, R. (2013). A Study of the Types of Organizational Structure in Venezuelan University Institutes. *SciELO*. 15 (3),
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412013000300004

Rios Ordoñez, R. V. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018. *Repositorio Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35567>

Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios. *Repositorio Universidad Nacional de Piura*.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, J. (2020). Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV.

- Universidad César Vallejo. 1-17. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*.
https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT13.w.5.0.100_11&hl=es
- Sonmezturk, G. & Karaman, A. (2019) Analysis of the Relationship between Strategic Planning and Total Quality Management. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 16, Sayı 2* <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912292>
- Suárez, E. (2017) Motivos y consecuencias de la evasión tributaria en las MYPES en el emporio comercial Gamarra, La Victoria - Lima
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/4595>
- Umanailo, M. (2019). Overview Phenomenological Research.
<https://doi.org/10.31226/osf.io/ntzfm>
- Urbiola Roca, A. (2019). Cultura organizacional y calidad total en las MYPES importadoras de tela del emporio comercial Gamarra, La Victoria, 2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55943>
- Valdez, F. (2019) Factores condicionantes del sector textil en la competitividad empresarial de las mypes del clúster de gamarra – 2018. Repositorio de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3138/TESIS%20FABIO%20VALDEZ%20RETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wiśniewska, A. (2018). The mission & vision statements in the consumers'

strategies. *Acta Universitatis Nicolai Copernici.* 45(3), 111-118.

https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.036

Zarina Waheed , Abdul Nasir Kiazai, Waheed Bahadur. (2021). ETHICS AND VALIDITY AS CORE ISSUES IN QUALITATIVE RESEARCH: A REVIEW PAPER.

Pakistan Journal of Educational Research, 3(2).

<https://doi.org/10.52337/pjer.v3i2.42>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de categorización apriorística

Problema general	Objetivo general	Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	
¿Cómo la cultura organizacional ayuda al uso del marketing digital en las mypes del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021?	Describir la cultura organizacional y su influencia en el uso del marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.	Cultura Organizacional (Chiavenato, 2019)	Aspectos formales y abiertos (Chiavenato, 2019)	Políticas y directrices (Chiavenato, 2019)	Métodos y procedimientos (Chiavenato, 2019)	Objetivos (Chiavenato, 2019)	Estructura organizacional (Chiavenato, 2019)	Tecnología adoptada (Chiavenato, 2019)	
			Aspectos informales y cerrados (Chiavenato, 2019)	Percepciones (Chiavenato, 2019)	Actitudes (Chiavenato, 2019)	Sentimientos (Chiavenato, 2019)	Valores (Chiavenato, 2019)	Interacciones informales (Chiavenato, 2019)	
			Personalización (Selman, 2017)	Características sociodemográficas (Selman, 2017)	Gustos (Selman, 2017)	Preferencias (Selman, 2017)	Intereses (Selman, 2017)	Perfiles detallados (Selman, 2017)	
		Marketing Digital (Selman, 2017)	Masividad (Selman, 2017)	Mayor alcance (Selman, 2017)					

Anexo 2

Validación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Espinoza Casco Roque Juan
I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Negocios Internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Lima, 02 de noviembre del 2021

Dr. Roque Juan Espinoza Casco
DNI: 07766626
Teléfono: 959514577

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Rogger Orlando Morán Santamaría
 I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales. Dirección y Administración de Empresas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
 I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

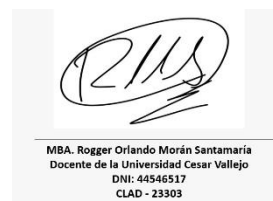
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Revisar las preguntas se busque los resultados a cada objetivo, asimismo se recomienda revisar su fundamentación teórica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 30 de septiembre del 2021

80%



MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
 DNI: 44546517
 Cel. 948880208

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Miguel Ángel Melgarejo Quijandria
I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales. Dirección y Administración de Empresas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			<u>X</u>		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			<u>X</u>		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>X</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 15 de octubre del 2021

Mg Ing. Miguel Melgarejo Quijandria

C.I.P. 121590
Consultor – Docente

Miguel Ángel Melgarejo Quijandria
Tel: 990 151 739

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: José Alberto Chombo Jaco
I.2. Especialidad del Validador: Mercados emergentes
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 19 de octubre del 2021

Dr. José Alberto Chombo Jaco
DNI: 09652149
Tel: 974 158 898

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yaya Castañeda, Doris Rosario
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración con mención en Negocios - Mgtr. Supply Chain Management.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
 I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

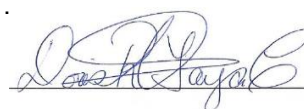
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				60 %		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%



Lima, 16 de octubre del 2021

Yaya Castañeda, Doris Rosario
 DNI: 42501813
 Teléfono: 942 158 731

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vladimir Villanueva
I.2. Especialidad del Validador: Especialista en Comercio y Negocios Internacionales. Dirección y Administración de Empresas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Validez de contenido por juicio de expertos
I.5. Autor del instrumento: Olivares Cortez, Oswaldo Edu y Sarzo De la Cruz, Dayana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				60		

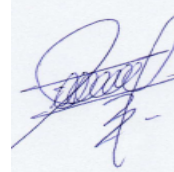
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60%



Lima, 15 de octubre del 2021

Mgtr. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso

ITEM 12	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 14	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 15	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 16	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 17	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 18	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 19	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 20	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 21	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 22	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 23	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 24	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 25	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 26	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
ITEM 27	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido

Anexo 4

Instrumento de recolección de datos

GUIA DE ENTREVISTA

Fecha: __/__/__

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Objetivo General: Conocer la cultura organizacional y su influencia en el uso del marketing digital en mypes del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.

Objetivos específicos:

1. Conocer el aspecto formal abierto y su influencia en el uso del marketing digital en las mypes del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.
2. Conocer el aspecto informal oculto y su influencia en el uso del marketing digital en las mypes del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021.

Variable 1: Cultura Organizacional

Subcategoría 1: Aspectos formales y abiertos

Criterio 1: Políticas y directrices

1. ¿Usted cuenta en su organización de una misión y visión?

2. ¿Cree que sus colaboradores se adaptan con facilidad a las políticas y directrices impartidas por la empresa? ¿por qué?

3. Debido al entorno cambiante, ¿Su empresa promueve nuevas directrices de estrategias de adaptación?

Criterio 2: Métodos y procedimientos

4. ¿Los procesos y procedimientos de su organización son elaborados y analizados con su equipo de trabajo?

5. ¿Considera el uso de una hoja de ruta fundamental para tomar una mejor decisión?

Criterio 3: Objetivos

6. ¿En su organización se difunden y comparten los objetivos y metas con sus colaboradores?

7. ¿Sus objetivos están alineados a la misión y visión de corto y mediano plazo de la organización?

Criterio 4: Estructura organizacional

8. Considerando que la estructura organizacional es el sistema jerárquico de una empresa para organizar a sus trabajadores, el modo de planificar su trabajo y repartir responsabilidades. ¿Usted cuenta con una estructura organizacional definida?

9. ¿Con qué tipo de estructura organizacional cuenta su empresa? (lineal-funcional)

10. ¿Considera que la estructura organizacional con la que cuenta le ha ayudado en la planificación estratégica y en la obtención de resultados?

11. Considerando que la cultura corporativa es la personalidad de una organización, el cual se refleja a través de hábitos, comportamientos y creencias compartidas por los miembros de una organización ¿La organización cuenta con una cultura corporativa definida?

12. ¿Para la creación de la empresa, se constituyó por familiares o socios?

13. ¿Su cargo en la organización está en relación con sus estudios académicos y/o experiencia que posee?

Criterio 5: Tecnología adoptada

14. ¿Su organización cuenta con tecnología avanzada que asegure el éxito de sus servicios?

15. ¿Considera usted que las maquinarias modernas mejoran el trabajo dentro de su organización?

Subcategoría 2: Aspectos informales y Cerrados

Criterio 6: Percepciones

16. ¿Realiza decisiones en base a conocimientos previos que influyen dentro de su organización?

Criterio 7: Actitudes

17. ¿Incorpora actitudes como hábitos y costumbres que influyen directamente en su empresa?

18. ¿Promueve entre sus miembros un sentimiento de pertenencia al compartir valores, creencias y procedimientos dentro de la organización?

Criterio 8: Sentimientos

19. ¿Considera usted que la inteligencia emocional y las habilidades de sus trabajadores cumplen un rol importante en su organización?

Criterio 9: Valores

20. ¿Disponen dentro de su organización de valores o principios corporativos?

21. ¿Sus colaboradores suman actitudes, valores y hábitos de provecho para la organización?

Variable 2. Marketing digital

Subcategoría 1: Personalización

Criterio 10: Características sociodemográficas

22. ¿Usted conjuntamente con su organización identifica a su mercado objetivo?

Criterio 11: Gustos y preferencias e Intereses

23. ¿Usted toma en cuenta los gustos y las preferencias de sus clientes antes de lanzar un producto al mercado?

Criterio 12: Perfiles detallados

24. ¿Usted analiza los perfiles de los consumidores antes de lanzar un nuevo producto al mercado?

Subcategoría 2: Masividad

Criterio 13: Mayor alcance

25. ¿Considera relevante el uso del marketing digital para identificar el tipo de cliente al cual su empresa se dirige?

26. ¿Usted usa estrategias de marketing digital a través de redes sociales para obtener mayor alcance de personas?


27. ¿Usted al realizar estrategias de marketing por redes sociales percibió un aumento en ventas?

Gracias por su participación.

Anexo 5

Turnitin

feedback studio Oswaldo Edu Olivares Cortez | Cultura organizacional y marketing digital desde la experiencia de los... /0 1 de 2



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cultura organizacional y marketing digital desde la experiencia de los empresarios del sector textil del Emporio Comercial Gamarra Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR(ES):
Olivares Cortez, Oswaldo Edu (ORCID: 0000-0003-0711-6746)
Sarzo De la Cruz, Dayana (ORCID: 0000-0002-4475-9399)

ASESOR:
Mgtr. Macha Huamán, Roberto (ORCID: 0000-0002-5361-9910)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Mercados Emergentes

LIMA - PERÚ

2021

Resumen de coincidencias ✕

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 %	>
2	dokumen.pub <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
3	edoc.site <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	repositorio.ug.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
5	sphera.ucam.edu <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
6	sedici.unlp.edu.ar <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
7	repositorio.ulasameric... <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
8	repositorio.unjpsc.edu.pe	1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DAYANA SARZO DE LA CRUZ DNI: 72773489 ORCID 0000-0002-4475-9399	Firmado digitalmente por: DSARZOD el 01-12-2021 23:43:23
OSWALDO EDU OLIVARES CORTEZ DNI: 72260799 ORCID 0000-0003-0711-6746	Firmado digitalmente por: OOLIVARESCO el 01-12- 2021 23:42:18

Código documento Trilce: TRI - 0202740



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MACHA HUAMAN ROBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021", cuyos autores son SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MACHA HUAMAN ROBERTO DNI: 07500952 ORCID 0000-0002-5361-9910	Firmado digitalmente por: RMACHAHM el 01-12- 2021 23:18:17

Código documento Trilce: TRI - 0202739





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 21:45 horas del 06/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021", presentado por los autores SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
DAYANA SARZO DE LA CRUZ	Unanimidad

Firmado digitalmente por: JESPINOZA
el 06 Dic 2021 23:19:36

ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: LRORA el 06 Dic
2021 23:19:42

LISBETH JACKELIN DEL RÍO
RAYMUNDE
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: RMACHAHM el 06
Dic 2021 23:19:34

ROBERTO MACHA HUAMAN
VOCAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 21:45 horas del 06/12/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021", presentado por los autores SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU estudiantes de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
OSWALDO EDU OLIVARES CORTEZ	Unanimidad

Firmado digitalmente por: JESPINOZA
el 06 Dic 2021 23:19:36

ROQUE JUAN ESPINOZA CASCO
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: LRIORA el 06 Dic
2021 23:19:42

LISBETH JACKELIN DEL RÍO
RAYMUNDE
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: RMACHAHM el 06
Dic 2021 23:19:34

ROBERTO MACHA HUAMAN
VOCAL





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU identificados con DNIs N° 72773489, 72260799, (respectivamente) estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU DNI: 72260799 ORCID 0000-0003-0711-6746	Firmado digitalmente por: OOLIVARESCO el 01-12-2021 23:42:14
SARZO DE LA CRUZ DAYANA DNI: 72773489 ORCID 0000-0002-4475-9399	Firmado digitalmente por: DSARZOD el 01-12-2021 23:43:17

Código documento Trilce: TRI - 0202738



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SARZO DE LA CRUZ DAYANA, OLIVARES CORTEZ OSWALDO EDU estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CULTURA ORGANIZACIONAL Y MARKETING DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TEXTIL DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA LIMA, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DAYANA SARZO DE LA CRUZ DNI: 72773489 ORCID 0000-0002-4475-9399	Firmado digitalmente por: DSARZOD el 01-12-2021 23:43:23
OSWALDO EDU OLIVARES CORTEZ DNI: 72260799 ORCID 0000-0003-0711-6746	Firmado digitalmente por: OOLIVARESCO el 01-12- 2021 23:42:18

