

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



IMPACTO DE LAS TIC EN LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL RENDIMIENTO COMERCIAL DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE GAMARRA, LIMA 2024

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Karlo Nicolas Vigo Abanto

20141459

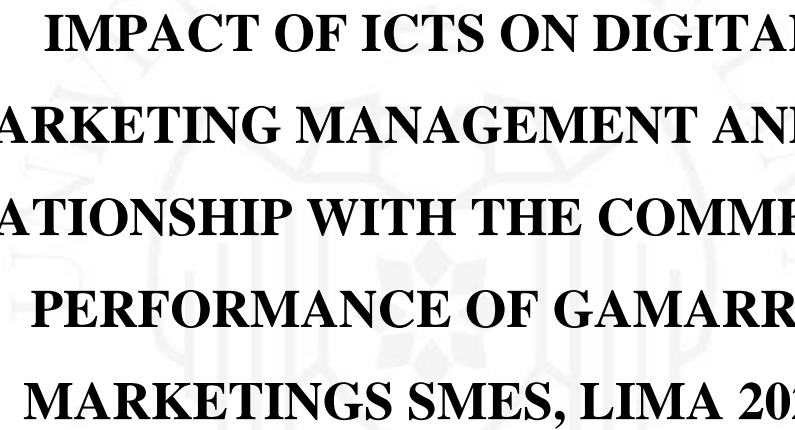
Asesor

Liliana Lazo Rodríguez

Lima – Perú

Julio del 2024





**IMPACT OF ICTS ON DIGITAL
MARKETING MANAGEMENT AND ITS
RELATIONSHIP WITH THE COMMERCIAL
PERFORMANCE OF GAMARRA
MARKETINGS SMES, LIMA 2024**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT | XI |
| INTRODUCCIÓN | XII |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 14 |
| 1.2 Formulación y sistematización del problema | 16 |
| 1.2.1 Pregunta general | 16 |
| 1.2.2 Preguntas específicas | 16 |
| 1.3 Justificación e Importancia de la Investigación | 16 |
| 1.3.1 Justificación teórica | 17 |
| 1.3.2 Justificación metodológica | 18 |
| 1.3.3 Justificación práctica | 19 |
| 1.3.4 Justificación económica | 19 |
| 1.3.5 Justificación social | 21 |
| 1.4 Delimitación de la Investigación | 22 |
| 1.5 Objetivos de la investigación | 23 |
| 1.5.1 Objetivo general | 23 |
| 1.5.2 Objetivo específico | 23 |
| CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA | 25 |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación | 25 |
| 2.2 Marco Teórico | 32 |
| 2.2.1 TIC | 33 |
| Vertebración | 33 |
| Definición de las TIC | 34 |
| Tipos de TIC | 39 |
| 2.2.2 Marketing Digital | 41 |
| Dimensiones del marketing digital | 43 |
| Tipos de marketing digital | 45 |
| Métricas para evaluar el marketing digital | 47 |
| CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 49 |
| 3.1 Formulación de hipótesis general y específicas | 49 |
| 3.1.1 Hipótesis general | 49 |
| 3.1.2 Hipótesis específicas | 50 |
| 3.2 Variables de la investigación | 52 |
| 3.3 Dimensiones de las variables | 52 |

| | | |
|--|--|------------|
| 3.3.1 | Variables independientes | 53 |
| 3.3.2 | Variables dependientes | 54 |
| 3.4 | Operacionalización de variables | 55 |
| 3.4.1 | Tecnologías de la información y la comunicación. | 55 |
| 3.4.2 | Marketing digital | 57 |
| CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA | | 59 |
| 4.1 | Tipo de investigación | 59 |
| 4.1.1 | Según el enfoque | 59 |
| 4.1.2 | Según los objetivos | 60 |
| 4.1.3 | Según el nivel de profundidad | 61 |
| 4.2 | Diseño de la investigación | 62 |
| 4.3 | Unidad de análisis | 63 |
| 4.4 | Población de estudio | 63 |
| 4.5 | Diseño muestral | 65 |
| 4.6 | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 66 |
| 4.7 | Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 67 |
| CAPITULO V: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | | 68 |
| 5.1 | Validación estadística del instrumento | 68 |
| 5.1.1 | Alpha de Cronbach | 68 |
| 5.1.2 | Análisis estadístico KMO y la prueba de la esfericidad de Barlett | 75 |
| 5.2 | Análisis de los resultados | 80 |
| 5.2.1 | Estadísticos descriptivos | 80 |
| 5.2.2 | Prueba de supuestos | 82 |
| 5.3 | Comprobación de las hipótesis | 89 |
| 5.3.1 | Prueba de hipótesis | 92 |
| 5.3.2 | Prueba de hipótesis general | 93 |
| 5.3.3 | Prueba de hipótesis específica 1 | 97 |
| 5.3.4 | Prueba de hipótesis específica 2 | 102 |
| 5.3.5 | Prueba de hipótesis específica 3 | 108 |
| 5.3.6 | Prueba de hipótesis específica 4 | 114 |
| 5.4 | Discusión de Resultados | 119 |
| CONCLUSIONES | | 126 |
| RECOMENDACIONES | | 133 |
| REFERENCIAS | | 140 |
| ANEXOS | | 149 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 2.1 <i>Tipos de TIC</i> | 39 |
| Tabla 2.2 <i>Métricas para evaluar las TIC</i> | 39 |
| Tabla 5.1 <i>Valores del Alfa de Cronbach</i> | 68 |
| Tabla 5.2 <i>Resumen de procesamiento de casos</i> | 70 |
| Tabla 5.3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | 71 |
| Tabla 5.4 <i>Resultados del análisis de Alfa de Cronbach</i> | 71 |
| Tabla 5.5 <i>Estadísticas de total de elementos</i> | 74 |
| Tabla 5.6 <i>Valores del coeficiente KMO</i> | 76 |
| Tabla 5.7 <i>Validez del instrumento en su totalidad</i> | 77 |
| Tabla 5.8 <i>Varianza total explicada</i> | 78 |
| Tabla 5.9 <i>Estadísticos descriptivos</i> | 80 |
| Tabla 5.10 <i>Prueba de normalidad</i> | 83 |
| Tabla 5.11 <i>Resumen del modelo</i> | 85 |
| Tabla 5.12 <i>Resumen del modelo</i> | 86 |
| Tabla 5.13 <i>Anova</i> | 88 |
| Tabla 5.14 <i>Tabla cruzada de hipótesis general</i> | 93 |
| Tabla 5.15 <i>Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis general</i> | 95 |
| Tabla 5.16 <i>Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis general</i> | 96 |
| Tabla 5.17 <i>Tabla cruzada de hipótesis específica 1</i> | 98 |
| Tabla 5.18 <i>Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 1</i> | 100 |
| Tabla 5.19 <i>Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 1</i> | 101 |
| Tabla 5.20 <i>Tabla cruzada de hipótesis específica 2</i> | 103 |
| Tabla 5.21 <i>Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 2</i> | 105 |
| Tabla 5.22 <i>Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 2</i> | 106 |
| Tabla 5.23 <i>Tabla cruzada de hipótesis específica 3</i> | 108 |
| Tabla 5.24 <i>Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 3</i> | 110 |
| Tabla 5.25 <i>Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 3</i> | 112 |
| Tabla 5.26 <i>Tabla cruzada de hipótesis específica 4</i> | 114 |

Tabla 5.27 *Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 4* 116

Tabla 5.28 *Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 4* 118

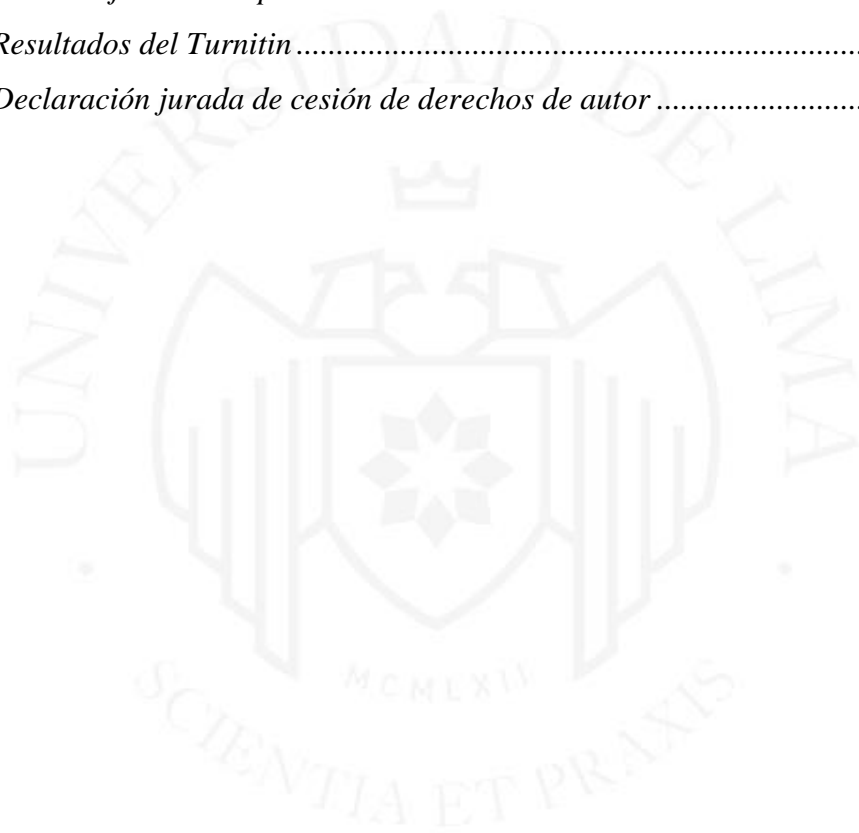


INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 <i>Vertebración en las TIC</i> | 33 |
| Figura 2.2 <i>Principales ventajas de las TIC</i> | 35 |
| Figura 2.3 <i>Cómo las nuevas tecnologías pueden beneficiar a un negocio</i> | 38 |
| Figura 2.4 <i>Importancia de la adopción de las TIC</i> | 40 |
| Figura 2.5 <i>Vertebración en el marketing digital</i> | 41 |
| Figura 2.6 <i>Ventajas del marketing digital</i> | 42 |
| Figura 2.7 <i>Herramientas a usar en marketing digital</i> | 45 |
| Figura 2.8 <i>Estrategia para impulsar la adopción digital en las mypes</i> | 47 |
| Figura 4.1 <i>Diseño de la investigación</i> | 62 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 2 <i>Matriz de operacionalización</i> | ¡Error! Marcador no definido. |
| Anexo 3 <i>Encuesta</i> | 151 |
| Anexo 4 <i>Ficha de juicio de expertos</i> | 155 |
| Anexo 5 <i>Ficha de juicio de expertos</i> | 157 |
| Anexo 6 <i>Resultados del Turnitin</i> | 159 |
| Anexo 7 <i>Declaración jurada de cesión de derechos de autor</i> | 167 |



RESUMEN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) comercializadoras de Gamarra aún no explotan al máximo el potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el marketing digital en sus estrategias comerciales. Esta situación se ve exacerbada por la priorización de resultados inmediatos, la carencia de conocimientos y habilidades en estas áreas, y una resistencia al cambio e innovación. La pandemia del covid-19 ha intensificado aún más este panorama, evidenciando la necesidad de una mayor adopción de herramientas digitales para la supervivencia y el crecimiento de las mypes.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre las TIC, el marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes de Gamarra. Se espera que a través de este estudio se pueda:

- Comprender las dificultades que enfrentan las mypes en la implementación de estrategias digitales.
- Identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para este sector.
- Proponer recomendaciones para mejorar la gestión del marketing digital en las mypes de Gamarra.

El objetivo final es que las mypes comercializadoras de Gamarra comprendan la importancia de las TIC y el marketing digital como herramientas estratégicas para su supervivencia y crecimiento en el mercado actual. La investigación les proporcionará recomendaciones prácticas y adaptables a sus necesidades, permitiéndoles fortalecer su presencia digital y competir de manera efectiva en un entorno cada vez más digitalizado.

Línea de investigación: 5200 – 34.a

Palabras clave: TIC, marketing digital, mypes, comercializadoras de Gamarra, covid-19.

ABSTRACT

Micro and Small Enterprises (SMEs) in the Gamarra commercial district are still not fully exploiting the potential of Information and Communication Technologies (ICTs) and digital marketing in their business strategies. This situation is exacerbated by the prioritization of immediate results, the lack of knowledge and skills in these areas, and a resistance to change and innovation. The covid-19 pandemic has further intensified this situation, highlighting the need for greater adoption of digital tools for the survival and growth of SMEs.

In this context, the main objective of this research is to establish the relationship between ICTs, digital marketing, and the commercial performance of SMEs in Gamarra. It is expected that through this study it will be possible to:

- Understand the difficulties faced by SMEs in implementing digital strategies.
- Identify the most effective digital marketing strategies for this sector.
- Propose recommendations to improve the management of digital marketing in SMEs in Gamarra.

The ultimate goal is for SMEs in Gamarra to understand the importance of ICTs and digital marketing as strategic tools for their survival and growth in the current market. The research will provide them with practical recommendations that can be adapted to their needs, allowing them to strengthen their digital presence and compete effectively in an increasingly digitalized environment.

Line of research: 5200 – 34.a

Keywords: ICTs, digital marketing, SMEs, Gamarra marketers, covid-19.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como finalidad examinar la conexión entre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el marketing digital y el rendimiento de las micro y pequeñas empresas (mypes) del clúster comercial Gamarra. En años recientes, las TIC han mostrado un crecimiento acelerado, modificando sustancialmente la manera en que las organizaciones operan y se vinculan con sus clientes. Las mypes, como pilares clave de la economía, no deben quedarse atrás en este proceso de transformación digital.

El uso eficiente de las TIC puede convertirse en un recurso crucial para optimizar la gestión del marketing digital en las mypes comercializadoras de Gamarra. Esto les permitirá:

- Posicionarse en el mercado digital: Las TIC permiten a las mypes tener una mayor presencia en internet, lo que las hace más visibles para sus clientes potenciales.
- Ampliar su alcance: Las herramientas digitales posibilitan que las mypes accedan a audiencias más extensas, tanto a nivel local como en mercados nacionales e internacionales.
- Reducir costos: La implementación de TIC permite a las mypes minimizar costos en áreas como publicidad, marketing y logística.
- Optimizar la atención al cliente: Las TIC ofrecen la posibilidad de proporcionar un servicio al cliente más personalizado y eficiente.

No obstante, la adopción de TIC en las mypes comercializadoras de Gamarra enfrenta diversos desafíos:

- Falta de conocimiento: Muchos propietarios de mypes no tienen el conocimiento necesario para usar las TIC de manera efectiva.
- Recursos limitados: Las mypes suelen tener recursos financieros y humanos limitados, lo que dificulta la inversión en tecnología.

- Infraestructura deficiente: La infraestructura tecnológica en el clúster comercial de Gamarra no siempre es la adecuada para el uso de las TIC.

A pesar de estos obstáculos, el estudio plantea que las TIC constituyen un elemento esencial para la expansión y sostenibilidad de las mypes en el entorno competitivo actual.

La metodología de investigación incluyó la aplicación de un cuestionario a 377 mypes comercializadoras de Gamarra, con el fin de recabar datos sobre el uso de TIC en sus negocios, su impacto en la gestión del marketing digital y las barreras principales en la adopción tecnológica.

Los hallazgos indican una correlación positiva entre las TIC y el marketing digital en las mypes comercializadoras de Gamarra. Aquellas empresas que hacen un uso eficiente de las TIC presentan mayor presencia en internet, alcanzan a una audiencia más extensa, reducen costos y mejoran la atención al cliente.

La investigación también encontró que las principales dificultades que enfrentan las mypes en la adopción de las TIC son la falta de conocimiento, los recursos limitados y la infraestructura deficiente.

Con base en estos resultados, se proponen una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer el uso de TIC y la gestión de marketing digital en las mypes comercializadoras de Gamarra, entre ellas:

- Capacitar a los propietarios de mypes en el uso de las TIC.
- Brindar apoyo financiero y técnico a las mypes para que puedan invertir en tecnología.
- Mejorar la infraestructura tecnológica en el clúster comercial de Gamarra.

En conclusión, la investigación subraya que las TIC son una herramienta vital para el crecimiento y supervivencia de las mypes en el mercado actual. Se espera que las recomendaciones contribuyan a que las mypes de Gamarra aprovechen al máximo las oportunidades que brinda la digitalización.

CAPÍTULO I: PROBLEMA EN LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo acelerado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las últimas décadas ha generado transformaciones significativas en distintos sectores económicos y sociales. El marketing digital, como subcampo del marketing, ha sido uno de los más impactados por esta transformación, abriendo nuevas posibilidades para las empresas de conectarse con sus clientes y generar oportunidades de negocio. Sin embargo, en Perú y Latinoamérica, la aplicación de las TIC y la gestión del marketing digital presentan diversos desafíos que limitan su eficacia y alcance.

Problemática:

Brecha digital:

Perú: Según el INEI (2022), solo el 43.8% de los hogares peruanos tiene acceso a internet. Esta carencia tecnológica restringe el acceso a la información, la educación, el comercio electrónico y otros servicios digitales, acentuando las desigualdades socioeconómicas entre aquellos que están conectados y los que no.

Latinoamérica: A nivel regional, un 44% de la población no cuenta con acceso a internet, según CEPAL (2022). Esta brecha limita el desarrollo económico y social en la región y demanda la implementación de políticas públicas dirigidas a su reducción.

Déficit de habilidad digital:

Perú: Un estudio de Microsoft (2023) reveló que el 67% de las mypes peruanas no cuenta con el personal capacitado para gestionar las TIC. Esta carencia limita la capacidad de las empresas para aprovechar las ventajas que ofrecen las tecnologías digitales, y afecta su productividad, competitividad y crecimiento.

Latinoamérica: Según CEPAL (2022), ponen de relieve la preocupante situación de las mypes en la región en lo que respecta a las habilidades digitales. Estos análisis

coinciden en que la falta de familiaridad con las TIC limita la capacidad de las mypes para aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital.

Infraestructura digital deficiente:

Perú: La velocidad de internet en Perú es inferior al promedio regional, con una velocidad de descarga promedio de 25 Mbps, según SPEEDTEST (2024). Esta deficiencia limita el uso de herramientas y aplicaciones digitales que requieren un alto ancho de banda, y afecta el desarrollo de sectores económicos como el comercio electrónico, la educación virtual y la telemedicina.

Latinoamérica: Según CEPAL (2022), la deficiente infraestructura digital es un freno para el desarrollo de las TIC en la región, con velocidades de internet inferiores a otras regiones del mundo. Esto resalta la necesidad de que los gobiernos y las empresas inviertan en mejorar la calidad y cobertura del servicio.

Baja inversión en investigación e innovación:

Perú: La inversión en innovación en Perú también es reducida, representado solo entre el 0.15% y 0.2% del PBI, según Sevilla (2020). Esta situación limita el crecimiento de la economía digital y la capacidad de competir en el mercado global.

Latinoamérica: Según CEPAL (2022) reporta que la inversión en investigación y desarrollo en la región es inferior al promedio global, lo que restringe la creación de tecnologías y soluciones adaptadas a las necesidades locales.

Baja inversión en marketing digital:

Latinoamérica: La inversión en marketing digital en Latinoamérica representó solo el 3.2% del PBI regional en 2023, según Cramer-Flood (2023). Esta cifra es inferior a la de otras regiones como América del Norte (5.4%) y Europa Occidental (4.2%).

En conclusión, la aplicación de las TIC y la gestión del marketing digital presentan diversos desafíos para las mypes en Perú y Latinoamérica. Sin embargo, a través de medidas estratégicas y la colaboración entre los actores del sector, es posible impulsar el ecosistema digital y mejorar la competitividad de estas empresas en el mercado regional.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Pregunta general

¿Cuál es el la relación entre las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024?

1.2.2 Preguntas específicas

Los problemas específicos quedan formulados de la siguiente manera:

- Pregunta específica 1: ¿De qué manera el uso de hardware en la gestión del marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024?
- Pregunta específica 2: ¿Cómo la implementación de un software CRM se relaciona con el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024?
- Pregunta específica 3: ¿En qué medida la accesibilidad a los datos de marketing digital se relaciona con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024?
- Pregunta específica 4: ¿De qué manera la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital se relaciona con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024?

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1 Justificación teórica

Este estudio se apoya en tres teorías clave: la teoría de la difusión de innovaciones, la teoría del marketing digital y la teoría del rendimiento comercial.

En primer lugar, la teoría de la difusión de innovaciones, elaborada por Rogers (2003), explica cómo las tecnologías nuevas se difunden y son adoptadas por una sociedad. Esta teoría será relevante para analizar cómo las mypes comercializadoras de Gamarra integran las TIC en la gestión de su marketing digital. Se considerarán diversos factores que influyen en esta adopción, tales como la percepción de los beneficios de las tic, la compatibilidad con su métodos actuales y la disponibilidad de recursos.

En segundo lugar, la teoría del marketing digital, propuesta por Chaffey & Smith (2017), se centra en las estrategias y herramientas que las empresas emplean para llegar a sus clientes mediante medios digitales. Esta teoría permitirá explorar cómo las mypes comercializadoras de Gamarra utilizan las TIC para optimizar su rendimiento comercial, analizando estrategias como el marketing en redes sociales, el correo electrónico y la búsqueda en línea.

Por último, la teoría del rendimiento comercial, desarrollada por Barney (1991), examina los elemntos que determinan el éxito de las empresas. Este enfoque será útil para estudiar cómo el uso de TIC en la gestión del marketing digital puede mejorar el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, considerando indicadores como la rentabilidad, la cuota de mercado y la satisfacción del cliente.

La integración de estas teorías proporcionará un marco teórico robusto para entender la relación entre la adopción de TIC y la mejora del rendimiento comercial en las mypes comercializadoras de Gamarra.

Además, este estudio se apoya en autores reconocidos en el ámbito de la estadística moderna. Hastie, Tibshirani, & Wainwright (2015) destacan por el desarrollo del método Lasso, una técnica de regresión y selección de variables esencial en el análisis de datos. Hastie, Tibshirani, & Friedman (2009) han contribuido significativamente con su obra “The Elements of Statistical Learning”, una referencia clave en estadística y aprendizaje automático. Por otro lado, Gelman, et al. (2015) ofrecen un enfoque profundo en la inferencia bayesiana y los modelos jerárquicos en su libro “Bayesian Data

Analysis”. Donoho (2017) y su trabajo en la teoría de la estimación y la recuperación de señales, junto con Efron & Hastie (2016) y sus método bootstrap, han revolucionado la inferencia estadística y su aplicación en diversas disciplinas.

Estas contribuciones metodológicas garantizan un análisis estadístico riguroso y fiable en el estudio.

En conclusión, la combinación de teorías sobre difusión de innovaciones, marketing digital y rendimiento comercial, junto con un sólido respaldo metodológico, permitirá un análisis profundo de cómo las TIC pueden impactar el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra.

1.3.2 Justificación metodológica

La investigación se basa en un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, el cual es adecuado para analizar la relación entre las variables del estudio sin manipularlas, tal como lo proponen Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Población y muestra:

La población objeto de estudio incluye a las mypes comercializadoras de Gamarra. Se seleccionará una muestra representativa mediante un muestreo aleatorio simple, un enfoque recomendado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) por su capacidad para garantizar una selección equitativa de las unidades muestrales.

Recolección de datos:

El principal instrumento será una encuesta, diseñada y validada siguiendo las directrices de Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), asegurando la fiabilidad de los datos recolectados.

Análisis de datos:

El análisis de los datos utilizará técnicas estadísticas como la correlación de pearson y la regresión lineal. La correlación permitirá evaluar la relación entre variables,

mientras que la regresión lineal cuantificará esta relación. Pallant (2020) y Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) sugieren el uso de estas técnicas para estudios de este tipo.

1.3.3 Justificación práctica

Las mypes comercializadoras de Gamarra enfrentan un entorno cada vez más competitivo, por lo que mejorar su rendimiento comercial es crucial para su supervivencia y crecimiento. Las TIC se presentan como herramientas clave para potenciar la competitividad de estas empresas, mejorando la gestión del marketing digital, fortaleciendo su posicionamiento y optimizando su desempeño comercial.

Investigaciones previas, como la de Chatterjee & Kar (2020), han demostrado que la adopción de herramientas digitales, como redes sociales y comercio electrónico, impulsa significativamente las ventas, la fidelización de clientes y la mejora de la imagen de marca de las mypes. Asimismo, Wu, Botella, & Blanco (2024) indican que estrategias efectivas de marketing digital basadas en TIC pueden aumentar el retorno de la inversión (ROI) y la competitividad de las mypes.

Sin embargo, persisten vacíos de conocimiento sobre el impacto específico de las TIC en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra. Este estudio tiene como objetivo llenar estas lagunas, analizando las herramientas digitales más utilizadas y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas.

Además, se ofrecerán recomendaciones para que las mypes aprovechen al máximo las TIC y mejoren su desempeño comercial.

1.3.4 Justificación económica

Las mypes representan un pilar fundamental para la economía peruana, contribuyendo con el 25% del PBI y generando el 85% del empleo en el país (La Cámara, 2023). En este contexto, el fomento del rendimiento comercial de las mypes se perfila como una estrategia crucial para fortalecer el crecimiento económico nacional.

Enfocándonos en el clúster comercial Gamarra, un sector que agrupa a más de 30 mil mypes y aporta significativamente al desarrollo económico de Lima, esta investigación busca contribuir al desarrollo de estrategias y herramientas que permitan a estas empresas optimizar su gestión del marketing digital, mejorar su desempeño comercial y, por ende, impulsar el crecimiento económico del Perú.

Se estima que, si las mypes del clúster Gamarra aumentaran su rendimiento comercial en un 10% esto podría generar un impacto positivo de hasta S/ 100 millones en la economía peruana (ComexPerú, ComexPerú, 2020). Este crecimiento se traduciría en la creación de nuevos empleos, el aumento de la recaudación fiscal y el fortalecimiento del tejido empresarial del país.

En consonancia con estudios recientes como los de Martez, Bernal, & Quintero (2023), quienes encuentran una relación positiva entre la adopción de tecnologías digitales y el desempeño de las mypes en América Latina, esta investigación se centra en el análisis del impacto del marketing digital en el clúster Gamarra. Se espera identificar las herramientas digitales más utilizadas, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas y, en última instancia, formular recomendaciones prácticas para que las mypes del clúster aprovechen al máximo las TIC para optimizar su gestión del marketing digital y alcanzar un mejor desempeño comercial.

El modelo de estrategias de marketing digital propuesto por Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), que incluye elementos como la selección de canales digitales adecuados y la medición del impacto de las acciones de marketing digital, servirá como marco de referencia para el análisis y la elaboración de recomendaciones.

En definitiva, esta investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo en la economía peruana al contribuir al desarrollo de estrategias y herramientas que permitan a las mypes del clúster comercial Gamarra optimizar su gestión del marketing digital, mejorar su desempeño comercial y por ende, impulsar el crecimiento económico del país. Adicionalmente, los hallazgos de esta investigación podrían servir como referencia para futuras investigaciones sobre el impacto de las TIC en el sector empresarial peruano y en otras economías en desarrollo.

1.3.5 Justificación social

Las mypes constituyen un pilar fundamental para el tejido social y económico del Perú. Su éxito y crecimiento se traducen en un mayor dinamismo económico, lo que a su vez genera más empleos, mejores salarios y mayores oportunidades de desarrollo para la población. Este impacto positivo se refleja en una mejor calidad de vida en términos de acceso a la educación, salud, vivienda y otros servicios básicos.

En este contexto, el clúster comercial Gamarra, un sector que agrupa a más de 30 mil mypes y aporta significativamente al desarrollo económico y social de Lima, se convierte en un foco de atención crucial. Al enfocarse en este sector específico, esta investigación busca profundizar en las características y desafíos únicos de las mypes de Gamarra, permitiendo generar hallazgos y recomendaciones más precisas y relevantes para el contexto local.

Se estima que, si las mypes del clúster Gamarra aumentaran su rendimiento comercial en un 10%, esto podría generar la creación de hasta 10,000 nuevos empleos. (ComexPerú, ComexPerú, 2020). Este incremento en el empleo formal se traduciría en una reducción de la pobreza, un mayor acceso a la seguridad social y una mejora en las condiciones de vida de las familias peruanas.

En consonancia con estudios como los de Sánchez, Palomino, Salinas, Bedoya, & Flores (2021), quienes destacan el papel fundamental de las mypes en la generación de empleo, la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo local, esta investigación se centra en el análisis del impacto social del clúster Gamarra. Los hallazgos de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de estrategias y políticas públicas que fomenten el crecimiento y la competitividad de las mypes del clúster, generando así un impacto positivo en el bienestar de la población.

Asimismo, estudios como el de Perú Retail (2022) indican que 6 de cada 10 emprendimientos son liderados por mujeres y que, de los 3 millones de mypes en el país, el 70% son dirigidas por mujeres. Además, El Peruano (2023) analiza el rol de las mypes como agentes de cambio social en el clúster textil de Gamarra, destacando su contribución al empoderamiento de las mujeres. Esta investigación busca identificar y analizar estas dimensiones del impacto social en el clúster Gamarra, proporcionando información

valiosa para el diseño de estrategias que fortalezcan el rol de las mypes como agentes de cambio social.

En definitiva, la presente investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo en el desarrollo económico y social del Perú al contribuir al desarrollo de estrategias y herramientas que permitan a las mypes del clúster comercial Gamarra optimizar su gestión del marketing digital, mejorar su desempeño comercial y, por ende, impulsar el bienestar de la población. Adicionalmente, los hallazgos de esta investigación podrían servir como referencia para futuras investigaciones sobre el impacto social y económico de las mypes en el Perú y en otros países en desarrollo.

1.4 Delimitación de la Investigación

Delimitación geográfica:

Este estudio se centrará en las mypes que forman parte de las comercializadoras de Gamarra, en el distrito de La Victoria, Lima, Perú. Este clúster es reconocido como el emporio textil más grande de Latinoamérica, con una alta concentración de mypes dedicadas a la producción, distribución y venta de prendas de vestir.

Delimitación temporal:

Este estudio se centrará en el análisis del impacto que tienen las TIC en la gestión del marketing digital y su correlación con el desempeño comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima, durante el año 2024.

Se basa en las siguientes consideraciones:

Evolución del panorama digital: Se prevé un notable incremento en la adopción de las TIC por parte de las mypes en comparación con el año 2020. Esta tendencia se traducirá en una mayor madurez en el uso del marketing digital, caracterizada por estrategias más sofisticadas y personalizadas, así como por la incorporación de tecnologías emergentes (Perri, 2022).

Impacto de la Pandemia de covid-19: Si bien la pandemia aceleró la adopción de las TIC por parte de las mypes, se espera que para el año 2024 las empresas ya se hayan

adaptado a la nueva normalidad. Esto permitirá realizar un análisis del impacto a largo plazo de la pandemia en el uso de las TIC y las ventas de las mypes, brindando una perspectiva más completa del panorama actual (**Organización Internacional del Trabajo, 2020**).

Disponibilidad de datos: Se estima que para el año 2024 habrá una mayor disponibilidad de datos sobre el uso de las TIC y el marketing digital por parte de las mypes. Esto permitirá realizar un análisis más preciso y robusto del impacto de las TIC, lo que redundará en una mejor comprensión del fenómeno en estudio (**Merino & Pastorino, 2013**).

Contexto económico: Se anticipa que, para 2024, la economía peruana habrá mostrado señales de recuperación tras la crisis económica provocada por la pandemia. Este contexto permitirá evaluar el impacto de las TIC en las ventas de las mypes bajo condiciones económicas más favorables, contribuyendo así a la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales más eficaces (**Ministerio de Economía y Finanzas, 2023**).

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

1.5.2 Objetivo específico

Los objetivos específicos quedan formulados de la siguiente manera:

- Objetivo específico 1: Analizar la relación entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

- Objetivo específico 2: Analizar la relación de la implementación de un software CRM en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.
- Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.
- Objetivo específico 4: Analizar la relación entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la Investigación

El crecimiento global del comercio electrónico, acelerado por la pandemia de COVID-19, ha obligado a las empresas a adaptarse al entorno digital para asegurar la continuidad de sus operaciones. En un estudio realizado en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) en 2021 por Malpartida-Maíz, Román-Córdova, & Salas-Canales (2023) confirma esta tendencia. El estudio, que se centró en 100 microempresas formales del sector textil que utilizan el comercio electrónico, encontró un impacto significativo entre este último y la gestión de ventas ($p < 0,05$).

Las variables se agruparon en tres dimensiones: Comercio electrónico (canal de ventas, publicidad digital y sistemas de información) y Gestión de ventas (atención al cliente, satisfacción del cliente y distribución). Los resultados destacaron que el uso del comercio electrónico mejoró la gestión de ventas, reflejándose en una atención al cliente más eficiente, mayor satisfacción del cliente y una optimización en la distribución de productos.

En resumen, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta clave para las empresas que buscan optimizar su gestión de ventas y ajustarse a las demandas del mercado.

Un estudio de García-Salirrosas (2020) reveló que las mypes del Emporio Comercial de Gamarra utilizan Facebook para promocionar sus productos, pero no aprovechan al máximo las funcionalidades de la plataforma. Solo el 53% incluye la dirección de su sitio web en la Fanpage, limitando la confianza de los clientes potenciales. Además, el 40% no utiliza la tienda en Facebook, desaprovechando la oportunidad de realizar ventas online. Si bien el 83% publica su número de WhatsApp, la interacción en la Fanpage es baja (solo el 23% interactúa siempre), lo que indica que no se está fidelizando a los clientes.

A pesar de mostrar la marca y fotos actualizadas, solo el 8% de las empresas realiza promociones en la Fanpage, lo que refleja una falta de estrategias de venta. Un 22% no comunica opciones de pago online, lo que limita la compra de productos. Un aspecto positivo es que el 62% implementó la entrega a través de servicios de delivery.

En base a estos resultados, se recomienda a las mypes:

- Aprovechar todas las funcionalidades de la Fanpage, incluyendo la tienda online.
- Mejorar la interacción con los seguidores.
- Ofrecer opciones de pago online.
- Realizar promociones frecuentes.
- Publicar contenido atractivo de forma constante.

Las mypes desempeñan un papel crucial en la economía peruana, empleando aproximadamente al 60% de la población económicamente activa (PEA). No obstante, solo el 15% de estas empresas tiene acceso a las TIC, lo que limita su crecimiento y competitividad, afectando negativamente al desarrollo económico del país (**Vasquez, 2021**).

Un estudio realizado por Vasquez (2021) en Lima Metropolitana, se investigaron los factores clave que influyen en la adopción de TIC por parte de las mypes. Se encontró que 11 factores tienen una correlación positiva con la adopción de las TIC:

- Acceso a internet: La disponibilidad de internet en la empresa es un factor determinante.
- Capacitación del personal: La inversión en capacitación es una estrategia efectiva para aumentar la adopción.
- Percepción de los beneficios: Las mypes que perciben las TIC como herramientas útiles para mejorar su negocio son más propensas a adoptarlas.

- Apoyo de la alta dirección: El compromiso de la alta dirección con la adopción de las TIC es fundamental para su éxito.
- Disponibilidad de recursos financieros: La inversión en hardware, software y servicios de internet es necesaria para la adopción de las TIC.
- Marco regulatorio favorable: Las regulaciones y políticas públicas que incentivan la adopción de las TIC son importantes para su éxito.
- Cultura organizacional: Una cultura organizacional abierta al cambio y a la innovación facilita la adopción de las TIC.
- Competencia: El nivel de competencia en el mercado puede incentivar la adopción de las TIC como una estrategia para diferenciarse.
- Tamaño de la empresa: Las empresas más grandes tienen más recursos para invertir en TIC.
- Edad del empresario: Los empresarios más jóvenes son más propensos a estar familiarizados con las TIC y a ser más receptivos a su adopción.

El estudio también encontró que 3 factores no tienen una correlación significativa con la adopción de las TIC:

- Acceso a la infraestructura: La disponibilidad de infraestructura de telecomunicaciones no parece ser un factor determinante.
- Capacidades: El nivel de educación del personal no parece tener una influencia significativa.
- Recursos humanos: La cantidad de empleados no parece ser un factor importante.

En base a los resultados de este estudio, se ha propuesto un modelo de adopción de TIC para las mypes en Lima Metropolitana, que incluye los 11 factores identificados.

Según Noticiera (2023), el Decreto Supremo N° 006-2023-PRODUCE establece las líneas prioritarias del programa “Perú Produce”, que busca fortalecer la

competitividad de las unidades de negocio en Perú, promoviendo la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y la adopción de tecnologías digitales.

Las cuatro líneas prioritarias son:

- **Mujer Produce:** Fortalece las habilidades empresariales y productivas de unidades de negocio lideradas por mujeres, buscando su autonomía económica y participación en cadenas de valor con enfoque de comercio justo.
- **Mype Digital:** Guía a las unidades de negocio en la adopción de tecnologías digitales, comercio electrónico, medios de pago digital, marketing digital y análisis de datos, con el objetivo de digitalizar y transformar sus procesos y gestión empresarial.
- **Mype Sostenible:** Fomenta modelos de negocio ecoeficientes y/o circulares, promoviendo la sostenibilidad ambiental a través de la innovación y el uso eficiente de recursos.
- **Mype Global:** Mejora los procesos productivos y la calidad de productos de unidades de negocio a nivel nacional e internacional, fortaleciendo capacidades y desarrollando instrumentos para aprovechar las oportunidades que brinda la globalización.

A pesar del avance tecnológico, la transformación digital sigue siendo un desafío para muchas pymes. Un estudio de Mamani, Ibañez, Sifuentes, Quilla, & Rojas (2022) reveló que solo el 50% de las empresas peruanas destinaban un 5% de su presupuesto a la transformación digital en 2020, a pesar de reconocer sus beneficios. Este estudio propuso un modelo de negocio para aumentar las ventas de las pymes del sector manufacturero mediante la integración del marketing digital y la gestión de clientes (CRM) para:

- **Impulsar el crecimiento comercial:** El marketing digital permite llegar a un público más amplio y captar nuevos clientes.
- **Mejorar la tasa de conversión de leads:** La gestión de leads ayuda a convertir leads en clientes reales.

- Fidelizar a los clientes existentes: Implementar estrategias de retención para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la recompra.

El modelo se enfoca en las necesidades específicas de las pymes que no logran sus objetivos de ventas debido a:

- Deficiencias en la estrategia de marketing digital B2B: Se requiere un plan de marketing digital adaptado al sector industrial y a las necesidades específicas de la empresa.
- Procesos ineficientes de conversión de leads: Es necesario optimizar el proceso de seguimiento y gestión de leads para aumentar la tasa de conversión.
- Falta de una estrategia de retención de clientes: Implementar acciones para fidelizar a los clientes existentes es clave para asegurar la rentabilidad del negocio.

Este modelo de negocio ofrece una solución integral para que las pymes del sector manufacturero puedan aprovechar las ventajas de la transformación digital y aumentar sus ventas.

A pesar de ser reconocida por la calidad de sus productos, la industria textil peruana ha experimentado una disminución en su producción en los últimos años, lo que ha impedido su consolidación como un sector estable. En este contexto, una investigación de Yarin, et al. (2023) analiza la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en pequeñas y medianas empresas del sector textil de Lima, Perú.

La investigación, de enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal, encuestó a 259 clientes, encontrando una correlación débil pero significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente ($r = 0,321$, $p \leq 0,001$). Entre los hallazgos relevantes se destaca que:

- El liderazgo en la gestión de la calidad explica el 8,9% de la satisfacción del cliente ($\beta = 0,27$, $p = 0,01$).

- La participación de los trabajadores en la gestión de la calidad explica el 11,7% de la satisfacción del cliente ($\beta = 0,344$, $p = 0,001$).

Estos resultados sugieren que mejoras en la gestión de la calidad, especialmente en el liderazgo y la participación de los empleados, pueden incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la industria textil peruana. Esta investigación aporta evidencia para llenar el vacío en estudios sobre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en países en desarrollo, en particular en América Latina y Perú.

Briones-Castañeda, Rojas-García, Raymundo-Ibañez, Carlos-Ramon, & Torres-Sifuentes (2021) proponen un modelo de transformación digital enfocado en aumentar la productividad de las pymes. Este modelo se basa en tres pilares fundamentales: la transformación cultural organizacional, el uso de la tecnología para optimizar los procesos del negocio y un enfoque centrado en la experiencia del cliente. El modelo incluye tres fases:

- a) Recopilación de datos: Se recolectan datos sobre inventario, demanda y comportamiento de los clientes.
- b) Análisis de datos: Se procesan los datos para identificar patrones y oportunidades.
- c) Toma de decisiones: Las decisiones se basan en los datos obtenidos, con el objetivo de mejorar la eficiencia y productividad.

Este modelo ha sido implementado en varias pymes, logrando resultados positivos, como la reducción del tiempo de control de existencias en un 91% y del tiempo de ingreso de productos en un 93%

Este modelo ofrece una solución viable para que las pymes puedan aumentar su productividad a través de la transformación digital.

Los flujos de clics e impresiones son métricas digitales ampliamente utilizadas para evaluar el rendimiento del sitio web de comercio electrónico. Sin embargo, existe un debate sobre si estas métricas realmente reflejan el compromiso del cliente con el sitio.

Un estudio de Hyder & Regalado-Pezúa (2019) examinó la influencia de los flujos de clics e impresiones en el compromiso del sitio web de comercio electrónico. El estudio encontró que:

- Los datos de flujo de clics no influyen en el compromiso del sitio web.
- Las empresas basadas en la web dependen demasiado de estas métricas para medir el rendimiento del sitio web.
- Los vendedores digitales pueden reducir el gasto y mejorar el rendimiento mediante la evaluación crítica del uso de estas métricas.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para los vendedores digitales y las empresas de comercio electrónico. Sugieren que las métricas tradicionales como los flujos de clics e impresiones pueden no ser tan confiables como se creía anteriormente. Los vendedores deben considerar cuidadosamente qué métricas utilizan para evaluar el compromiso del sitio web y buscar alternativas que brinden una imagen más precisa del comportamiento del cliente.

Por otro lado, Deza, García, Florián, & Arribasplata (2022) implementaron estrategias tecnológicas para mejorar el servicio al cliente en una empresa del sector servicios, aplicando una metodología descriptiva no experimental con una muestra de 100 usuarios. Los instrumentos utilizados (cuestionarios, entrevistas y fichas de registro) fueron validados por expertos. A través de un análisis situacional y encuestas (NPS), se encontró un nivel de satisfacción “aceptable” del 44%, lo que resaltó la necesidad de mejorar la atención al cliente. En respuesta, se diseñaron cuatro estrategias basadas en tecnologías de la información:

- Chatbot para atención automatizada 24/7.
- Aplicación móvil para gestión de trámites y consultas.
- Base de conocimientos con información y soluciones a preguntas frecuentes.
- Sistema de encuestas de satisfacción para recopilar feedback y mejorar continuamente.

La inversión estimada para implementar estas estrategias fue de S/. 170 208 soles. El estudio concluyó que estas soluciones tecnológicas lograron mejoras significativas en la eficiencia y eficacia del servicio al cliente, aumentando tanto la satisfacción como la fidelización de los usuarios.

En una publicación en *Económica* (2019), se establece que la elección entre una estrategia de venta digital 100% o híbrida depende de la complejidad del producto/servicio y del ticket promedio. Los productos/servicios de baja complejidad y bajo ticket se benefician de una estrategia 100% digital, mientras que los de alta complejidad y alto ticket requieren un modelo híbrido.

La “Regla del 30” establece que el embudo de conversión se cierra en torno al 10% en cada etapa: visitantes, leads y clientes. Esta regla ayuda a medir el éxito de la estrategia, pero existen factores que influyen en las tasas de conversión, como la posición en búsquedas, el diseño y la oferta.

Las mejores prácticas del marketing digital, como el retargeting, la personalización y la educación al cliente, pueden romper la “Regla del 30” y elevar las tasas hasta un 20%. El costo por venta es un KPI importante que debe mantenerse dentro de los límites del negocio. Aunque puede ser menor el valor del aumento de la tasa de conversión, como en productos complejos con asistencia humana, un error común es aplicar una estrategia 100% digital a productos/servicios complejos, como en el sector bancario. La complejidad, el temor a fraudes y la maduración de los procesos de venta digital en Perú exigen estrategias híbridas.

En conclusión, la selección de la estrategia de ventas digitales más adecuada depende de las características del producto y del mercado objetivo, siendo las estrategias híbridas más efectivas para productos o servicios complejos, como los del sector bancario.

2.2 Marco Teórico

El presente marco teórico examina el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión del marketing digital y su influencia en el desempeño

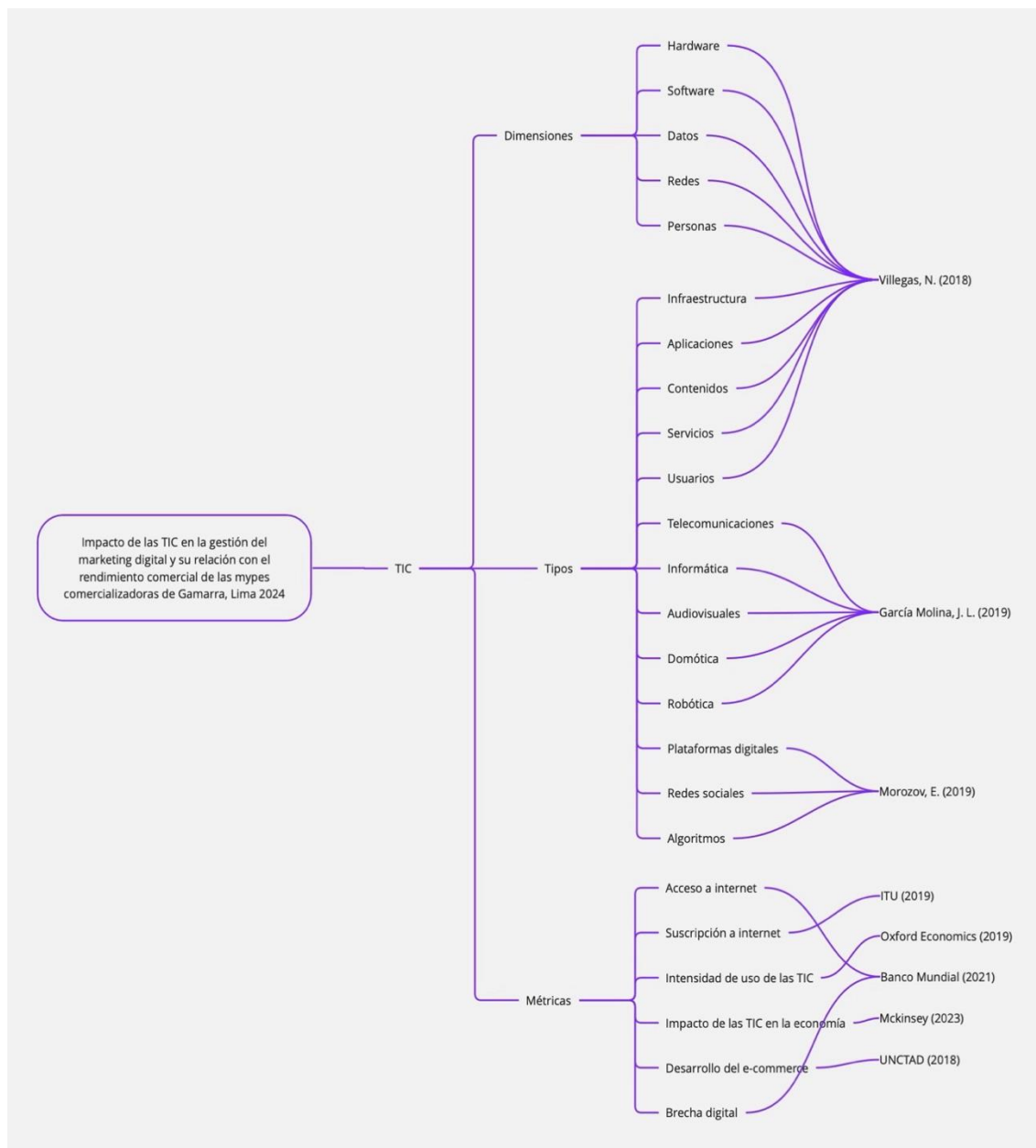
de las mypes comercializadoras de Gamarra en Lima, Perú, durante 2024. Las TIC han transformado el panorama empresarial, especialmente para las mypes, permitiendo una mayor eficiencia en la gestión y una mejora en la interacción con los clientes.

2.2.1 TIC

Vertebración

Figura 0.1

Vertebración en las TIC



Nota. Elaboración propia.

Definición de las TIC

Las TIC se han vuelto fundamentales tanto para el éxito individual como organizacional en el contexto actual. Su dominio ya no es solo una ventaja competitiva, sino una habilidad esencial para operar eficazmente en un entorno global cada vez más digitalizado. Según Sierra & Vila (2020), las TIC comprenden “un conjunto de herramientas, sistemas y procesos que facilitan la creación, almacenamiento, procesamiento, distribución y utilización de la información”. Estas tecnologías abarcan una diversidad de soluciones, desde los métodos más tradicionales como el correo

electrónico y la telefonía, hasta innovaciones más recientes como la inteligencia artificial y el blockchain.

García (2019) también define las TIC como “el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación y presentación de la información en formato digital”, destacando su relevancia en el progreso económico y social. Asimismo, Manyika, Chui, & Osborne (2019) resaltan que las TIC permiten “la creación, almacenamiento, procesamiento, distribución y uso de la información”, subrayando su impacto en la automatización, la creación de empleo y la transformación industrial.

En conjunto, estas definiciones coinciden en que las TIC engloban diversas tecnologías dedicadas al manejo de la información, con un efecto amplio y significativo sobre la economía y la sociedad global. Sin embargo, las diferencias entre estas perspectivas radican en los enfoques de los autores:

- Sierra y Vila se enfocan en los aspectos técnicos y operativos de las TIC.
- García Molina pone énfasis en su papel para el desarrollo económico.
- Manyika y Chui destacan su impacto en la evolución de la economía y las industrias.

En conclusión, estas definiciones aportan una visión complementaria que facilita la comprensión de las múltiples dimensiones de las TIC y su constante evolución.

Figura 0.2

Principales ventajas de las TIC



Nota. Figura obtenida de Tecnología y negocios: ¿Cuáles son las principales ventajas? (Cámara Valencia, 2019).

Dimensiones de las TIC

- Hardware

Villegas (2018) lo define como la infraestructura física. Esta dimensión abarca los componentes físicos tangibles que conforman la base material de las TIC. Entre ellos encontramos computadores, servidores, dispositivos móviles, redes de comunicación y

sistemas de almacenamiento. La evolución constante del hardware, con avances en miniaturización, potencia de procesamiento y capacidad de almacenamiento, impulsa el desarrollo y las posibilidades de las TIC en su conjunto.

- Software

De acuerdo con Villegas (2018), el software actúa como el motor que da vida a las TIC. Comprende los programas y aplicaciones que permiten la interacción con las TIC, abarcando sistemas operativos, aplicaciones de productividad y herramientas de desarrollo. La innovación constante en este ámbito amplía las capacidades y potenciales aplicaciones de las TIC en numerosos sectores.

- Datos

Villegas (2018) describe los datos como el combustible que alimenta las TIC. Los datos, en formato digital, incluyen texto, imágenes, audio, video y cualquier otro tipo de información que puede ser procesada. La creciente generación y disponibilidad de datos, impulsada por tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas (IoT), ofrece nuevas oportunidades para la innovación y la toma de decisiones informadas.

- Redes

Villegas (2018) define las redes como el elemento que conecta todos los componentes de las TIC. Estas redes posibilitan la comunicación y el intercambio de información entre dispositivos, tanto a nivel local como global. Los avances hacia redes más rápidas y confiables, como 5G y fibra óptica, facilitan la transmisión de grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite una mayor eficiencia en la interacción digital.

- Personas

Finalmente, Villegas (2018) destaca que las personas son el factor clave en el desarrollo y uso efectivo de las TIC. Este componente abarca tanto a los usuarios finales como a los especialistas en tecnologías, quienes son responsables de maximizar el potencial de las TIC. La formación en competencias digitales y una alfabetización tecnológica adecuada son esenciales para aprovechar estas herramientas y mitigar los riesgos asociados a su uso.

Figura 0.3

Cómo las nuevas tecnologías pueden beneficiar a un negocio



Nota. Figura obtenida de Efectos de las nuevas tecnologías en los negocios (Master MBA Málaga, 2021).

Tipos de TIC

Tabla 0.1

Tipos de TIC

| Autor | Tipos de TIC | Descripción | Ejemplos |
|------------------|------------------------|--|---|
| (Villegas, 2018) | Infraestructura. | Hardware, software y redes que soportan las TIC. | Computadoras, servidores, cables, software operativo, internet. |
| | Aplicaciones. | Programas informáticos que permiten realizar tareas específicas. | Procesadores de texto, navegadores web, juegos, aplicaciones de productividad. |
| | Contenidos. | Información digital en diferentes formatos. | Texto, imágenes, audio, video. |
| | Servicios. | Prestaciones que se ofrecen a través de las TIC. | Electrónico, educación online, comercio electrónico, banca online. |
| | Usuarios. | Personas que utilizan las TIC. | Estudiantes, trabajadores profesionales, personas mayores, niños. |
| (García, 2019) | Telecomunicaciones. | Tecnologías para la transmisión de información a distancia. | Telefonía, internet, radio, televisión. |
| | Informática. | Tecnologías para el procesamiento y almacenamiento de información. | Computadoras, servidores, software operativo, bases de datos. |
| | Audiovisuales. | Tecnologías para la producción y reproducción de imágenes y sonido. | Cámaras micrófonos, televisores, altavoces. |
| | Domótica. | Tecnologías para el control y automatización del hogar. | Luces inteligentes, termostatos inteligentes, cerraduras inteligentes. |
| | Robótica | Tecnologías para la construcción y operación de robots. | Robots industriales, robots de servicio, robots médicos. |
| (Morozov, 2019) | Plataformas digitales. | Plataformas en línea que permiten la interacción entre usuarios. | Redes sociales, plataformas de comercio electrónico, plataformas de aprendizaje online, etc. |
| | Redes sociales. | Redes en línea que permiten la conexión entre personas con intereses comunes. | Facebook, Twitter, Instagram, etc. |
| | Algoritmos. | Programas informáticos que determinan qué información se muestra a los usuarios. | Los algoritmos de las redes sociales determinan qué publicaciones se muestran a cada usuario. |

Nota. Elaboración propia.

Métricas para evaluar las TIC

Tabla 0.2

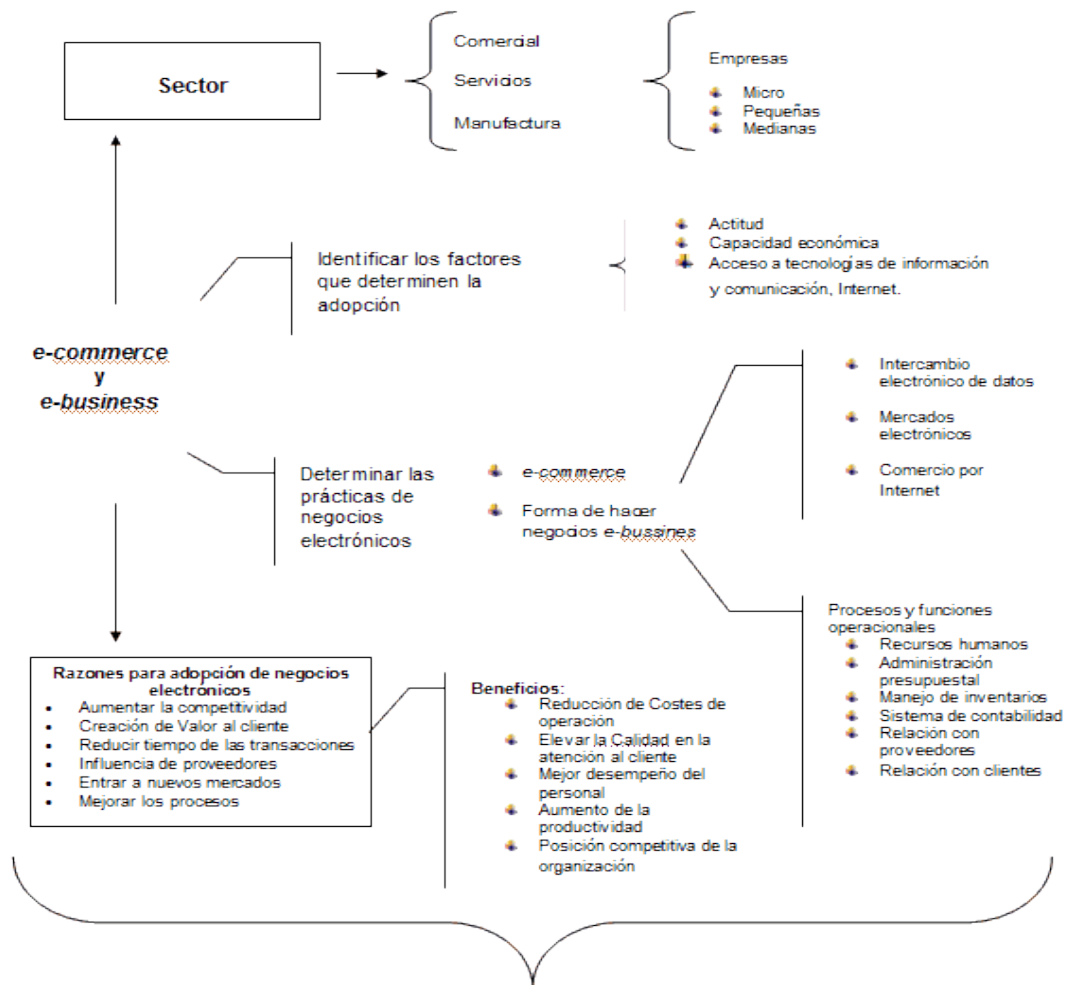
Métricas para evaluar las TIC

| Autor | Indicador | Descripción | Fórmula |
|------------------------|------------------------------|---|--|
| (Kemp, 2023) | Acceso a internet | Porcentaje de la población que tiene acceso a internet. | $(\text{Usuarios de internet} / \text{Población total}) * 100$ |
| (ITU, 2023) | Uso de las TIC | Mide la frecuencia e intensidad del uso de las TIC por parte de la población. | $(\text{Individuos que usan internet} / \text{Individuos totales}) * 100$ |
| (LA REPUBLICA, 2020) | Intensidad de uso de las TIC | Promedio de horas por semana que las personas utilizan las TIC. | $(\text{Horas semanales de uso de las TIC} / \text{Población total})$ |
| (UNCTAD, 2023) | Desarrollo del e-commerce | Valor de las transacciones de comercio electrónico como porcentaje del PBI. | $(\text{Valor de las transacciones de comercio electrónico} / \text{PBI total}) * 100$ |
| (The World Bank, 2021) | Brecha digital | Diferencia en el acceso a las TIC entre diferentes grupos de la población. | Se calcula utilizando diferentes indicadores, como el acceso a internet y la intensidad de uso de las TIC. |

Nota. Elaboración propia.

Figura 0.4

Importancia de la adopción de las TIC



Como estrategia competitiva para participar en el entorno Global

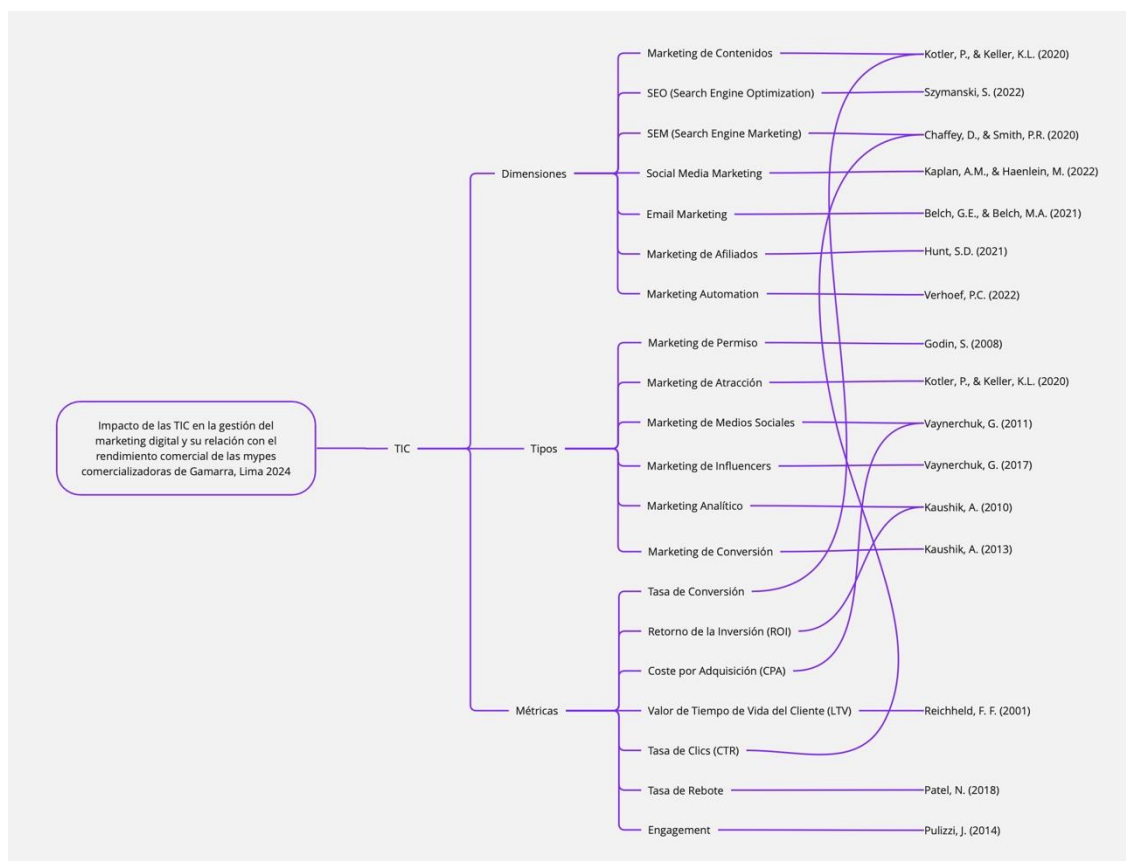
Nota. Figura obtenida de La importancia de la adopción de TIC en las pymes mexicanas: una propuesta metodológica (Pedraza, Sánchez, & García, 2006).

2.2.2 Marketing Digital

Vertebración

Figura 0.5

Vertebración en el marketing digital



Nota. Elaboración propia.

Definición del Marketing Digital

El marketing digital ha experimentado un desarrollo acelerado en los últimos años, consolidándose como una herramienta esencial para las empresas que buscan interactuar con los clientes en el ámbito digital. De acuerdo con Chaffey & Smith (2020), el marketing digital se define como un conjunto de actividades estratégicas implementadas a través de plataformas digitales, cuyo objetivo es crear, comunicar, entregar e intercambiar propuestas de valor con los consumidores. Este enfoque busca atraer, adquirir y retener clientes rentables, promoviendo el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones en un entorno digital dinámico.

Figura 0.6

Ventajas del marketing digital



Nota. Figura obtenida de Guía de marketing digital para pequeñas empresas (González, 2021).

Dimensiones del marketing digital

- Marketing de Contenidos:

Kotler & Keller (2020) describen el marketing de contenidos como la creación y distribución de material valioso y relevante dirigido a un público objetivo. Este contenido, que puede ser informativo, educativo o de entretenimiento, se presenta en varios formatos, como artículos, blogs, vídeos, infografías, e-books, podcasts, etc. El objetivo principal es atraer y retener a la audiencia, posicionando a la empresa como una fuente de conocimiento y confianza en su sector.

- SEO (Search Engine Optimization):

Según Szymanski (2022), el SEO consiste en aplicar una serie de técnicas y estrategias a un sitio web con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google o Bing. Para lograrlo, se optimizan diversos elementos del sitio, como su contenido, estructura y palabras clave. El objetivo final es aumentar el tráfico orgánico del sitio web y, con ello, generar más oportunidades de negocio.

- SEM (Search Engine Marketing):

Chaffey & Smith (2020) describen el SEM como el uso de estrategias de publicidad pagada en motores de búsqueda. Consiste en la creación de anuncios que se muestran cuando los usuarios realizan búsquedas con palabras clave relevantes para la empresa. El objetivo principal de esta estrategia es atraer tráfico cualificado al sitio web y aumentar las conversiones.

- Social Media Marketing:

Kaplan & Haenlein (2022) definen el marketing en redes sociales como el uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc., para interactuar con el público objetivo, generar compromiso y promocionar productos o servicios. Esta estrategia implica la creación de contenido atractivo y relevante, así como la gestión activa de la presencia de la marca en redes sociales.

- Email Marketing:

Belch & Belch (2021), señalan que el email marketing consiste en el envío de correos electrónicos a suscriptores con el fin de promover productos o servicios. Esta herramienta permite segmentar la audiencia y personalizar los mensajes, facilitando el seguimiento de las acciones de los usuarios. Es una estrategia eficaz para fidelizar clientes, aumentar las ventas y generar ROI.

- Marketing de Afiliados:

Hunt (2021) explica que el marketing de afiliados se basa en la colaboración con otras empresas o personas para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta o lead generado. Esta estrategia ayuda a expandir el alcance de la empresa y aprovechar la credibilidad de los afiliados en nichos específicos.

- Marketing Automation:

Verhoef (2022) describe la automatización del marketing como el uso de tecnología para realizar tareas repetitivas, como la gestión de correos electrónicos, la creación de páginas de aterrizaje y el análisis de datos. Esta automatización permite mejorar la eficiencia de las campañas y aumentar la productividad del equipo de marketing.

En definitiva, el marketing digital se volvió en un instrumento indispensable para las empresas que buscan competir y prosperar en el mercado actual. La implementación efectiva de las diferentes dimensiones del marketing digital permite a las organizaciones conectar con su público objetivo, construir relaciones duraderas con los clientes, aumentar las ventas y alcanzar sus objetivos comerciales.

Figura 0.7

Herramientas a usar en marketing digital



Nota. Figura obtenida de Infografía: Herramientas a usar en marketing digital (CEA, 2020).

Tipos de marketing digital

- Marketing de Permiso

Godin (2008) define el marketing de permiso como un enfoque centrado en establecer relaciones sólidas con los clientes, obteniendo su consentimiento para enviarles contenido relevante, en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada. Este método fomenta una base de clientes más receptiva a los mensajes de la marca.

- Marketing de Atracción

Kotler & Keller (2016) plantean que el marketing de atracción se basa en atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido relevante y experiencias que satisfacen sus necesidades. La idea principal es que los consumidores buscan información y soluciones, más que ser objeto de venta directa.

- Marketing de Medios Sociales

Vaynerchuk (2011) afirma que el marketing de medios sociales es una estrategia clave para interactuar con clientes potenciales, promover productos o servicios y construir relaciones a largo plazo. Esto se logra mediante la creación de contenido relevante y la participación activa en redes sociales.

- Marketing de Influencers

Vaynerchuk (2017) sostiene que el marketing de influencers implica colaborar con figuras influyentes en redes sociales para llegar a un público más amplio y generar confianza. Los influencers tienen seguidores leales que valoran sus recomendaciones, lo que convierte a esta estrategia en una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad de la marca.

- Marketing Analítico

Kaushik (2010) define el marketing analítico como el uso de datos para medir y analizar la efectividad de las campañas de marketing digital. Esta información permite optimizar las estrategias y mejorar el ROI, basándose en datos concretos sobre el comportamiento del público.

- Marketing de Conversión

Kaushik (2013) plantea que el marketing de conversión se enfoca en convertir visitantes en clientes mediante la optimización del sitio web y la mejora de la experiencia del usuario. El objetivo es simplificar el proceso de compra y aumentar las conversiones para maximizar la rentabilidad del negocio.

En resumen, el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para las empresas que desean competir y prosperar en el mercado actual. La implementación de

sus diversas dimensiones permite a las organizaciones conectar con sus clientes, generar relaciones duraderas, incrementar sus ventas y alcanzar sus metas comerciales

Métricas para evaluar el marketing digital

Tabla 2.3

Métricas para evaluar el marketing digital

| Autor | Indicador | Descripción | Fórmula |
|------------------------|---|--|--|
| Kotler & Keller (2020) | Tasa de Conversión | Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, suscripción, etc.). | $(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) * 100$ |
| Kaushik (2010) | Retorno de la Inversión (ROI) | Rentabilidad de las inversiones en marketing digital. | $(\text{Beneficios} - \text{Costos}) / \text{Costos} * 100$ |
| Vaynerchuk (2011) | Coste por Adquisición (CPA) | Coste promedio de adquirir un nuevo cliente. | $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de conversiones}$ |
| Reichheld (2001) | Valor de Tiempo de Vida del Cliente (LTV) | Ingresos totales que se espera obtener de un cliente durante su relación con la empresa. | $\text{Ingresos promedio por cliente} * \text{Promedio de vida útil del cliente}$ |
| Chaffey & Smith (2020) | Tasa de Clics (CTR) | Porcentaje de personas que ven un anuncio y hacen clic en él. | $(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) * 100$ |
| Patel (2018) | Tasa de Rebote | Porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver solo una página. | $(\text{Número de visitas de una sola página} / \text{Número de visitas totales}) * 100$ |

Nota. Elaboración propia.

Figura 0.8

Estrategia para impulsar la adopción digital en las mypes



Nota. Figura obtenida de Estrategia para impulsar la adopción digital de la mype del sector producción denominada “Ruta digital para el desarrollo de la digitalización de la mype en el Perú” (Producción, 2021).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis general y específicas

3.1.1 Hipótesis general

La hipótesis general queda formulada de la siguiente manera:

El uso de las TIC en la gestión del marketing digital tendrá un impacto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Sustento:

A favor:

- Kotler & Armstrong (2020) argumentan que el marketing digital es crucial para las empresas que buscan tener éxito en el entorno actual. Las TIC permiten a las mypes mejorar la conexión con sus clientes, fortalecer relaciones duraderas y, en consecuencia, aumentar las ventas.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) destacan que, al emplear TIC, las mypes pueden alcanzar una audiencia más amplia, realizar segmentaciones precisas y medir con mayor exactitud el ROI en sus campañas de marketing.

En contra:

- Verhoef, Kannan, & Inman (2020) sostienen que el uso eficiente de las TIC requiere de una inversión considerable en infraestructura, software y capacitación, lo que puede suponer un reto significativo para las mypes con limitaciones de recursos.

3.1.2 Hipótesis específicas

De igual modo, las hipótesis específicas quedan formuladas de la siguiente manera:

Hipótesis específica 1: El uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital estará relacionado positivamente con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Sustento:

A favor:

- Smith & Zook (2021) afirman que un hardware eficiente permite a las mypes implementar herramientas avanzadas de marketing digital, como la automatización del marketing y el análisis de datos, ofreciendo a los clientes experiencias personalizadas y relevantes.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) sostienen que el hardware adecuado, como servidores de alta velocidad y almacenamiento en la nube, permite a las mypes ofrecer una experiencia de usuario fluida y segura en su sitio web o aplicación, lo que aumenta la satisfacción y la fidelización de los clientes.

En contra:

- Verhoef, Kannan, & Inman (2020) advierten que la fidelización del cliente es un proceso multifactorial, y la implementación de hardware adecuado no garantiza por sí sola una relación duradera con el cliente.

Hipótesis específica 2: La implementación de un software CRM tendrá un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Sustento:

A favor:

- Smith & Zook (2021) afirman que un software CRM permite a las mypes gestionar de forma eficiente las interacciones con sus clientes, lo que mejora la experiencia del cliente y aumenta la satisfacción.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) sostienen que un software CRM facilita la segmentación de la audiencia y la personalización de las comunicaciones, lo que aumenta la relevancia de la información para los clientes.

En contra:

- Verhoef, Kannan, & Inman (2020) mencionan que el flujo de clientes depende de diversos factores, como la calidad del sitio web o aplicación, el contenido ofrecido y las experiencias previas de los usuarios.

Hipótesis específica 3: La accesibilidad a los datos de marketing digital estará relacionada positivamente con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Sustento:

A favor:

- Smith & Zook (2021) sostienen que la accesibilidad a datos facilita la medición del ROI, permitiendo a las mypes optimizar sus estrategias de marketing digital para mejorar resultados.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la accesibilidad a los datos de marketing digital permite a las mypes tomar decisiones más informadas y estratégicas sobre sus campañas de marketing, lo que aumenta la eficacia y la eficiencia de las mismas.

En contra:

- Verhoef, Kannan, & Inman (2020) enfatizan que la funcionalidad de una estrategia de marketing digital depende de muchos factores, como la creatividad del equipo, la calidad del contenido y la experiencia del usuario.

Hipótesis específica 4: La aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital estará relacionada positivamente con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Sustento:

A favor:

- Smith & Zook (2021) afirman que la gobernanza de TI ayuda a las mypes a gestionar de forma eficiente los riesgos asociados al uso de las TIC, lo que aumenta la confianza de los clientes en la empresa.
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) resaltan que una adecuada gobernanza de TI facilita la implementación de políticas de privacidad y seguridad de datos, incrementando la percepción positiva de los clientes.

En contra:

- Verhoef, Kannan, & Inman (2020) destacan que el feedback del cliente está influenciado por múltiples factores, como la calidad del producto o servicio, la experiencia de compra y la imagen de la marca.

3.2 Variables de la investigación

- Variable independiente:

Tecnologías de la información y la comunicación.

- Variable dependiente:

Marketing digital.

3.3 Dimensiones de las variables

3.3.1 Variables independientes

- Hardware

Variable independiente: Las mypes poseen la capacidad de seleccionar el tipo y la cantidad de hardware que necesitan, sin que esta decisión esté condicionada por otras variables. Esta libertad les permite adaptar su infraestructura tecnológica a sus necesidades específicas, presupuesto y objetivos de su negocio.

Tipo de escala: Escala nominal. Los valores del hardware se utilizan para clasificar y categorizar los diferentes tipos de componentes, sin que exist un orden natural entre ellos.

- Software CRM

Variable independiente: Las mypes tienen la libertad de elegir el software CRM que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos, sin que esta elección dependa de otras variables. La selección del software adecuado puede brindar a las mypes a un conjunto de beneficios que impulsan el crecimiento del negocio.

Tipo de escala: Escala nominal. Los valores del software CRM se utilizan para clasificar y categorizar los diferentes tipos de software, sin que exista un orden natural entre ellos.

- Accesibilidad de datos

Variable independiente: Las mypes pueden implementar diferentes estrategias y soluciones tecnológicas para mejorar la accesibilidad de datos, sin que estas acciones dependan de otras variables. La inversión en estrategias de accesibilidad de datos permite a las mypes aprovechar al máximo el valor de su información.

Tipo de escala: Escala ordinal. Los valores de accesibilidad de datos se pueden ordenar en una escala, como por ejemplo: baja, media y alta.

- Gobernanza de la TI

Variable independiente: Las mypes pueden implementar diferentes niveles de gobernanza de la TI, de acuerdo a su tamaño, madurez y necesidades específicas, sin que esta decisión

esté condicionada por otras variables. La implementación de la gobernanza de la TI permite a las mypes aprovechar al máximo el potencial de las TIC para alcanzar sus objetivos de negocio.

Tipo de escala: Escala ordinal. Los valores de la gobernanza de la TI se pueden ordenar en una escala, como por ejemplo: baja, media y alta.

3.3.2 Variables dependientes

- Fidelización

Variable dependiente: Se considera una variable dependiente debido a que su valor está determinado por las acciones y decisiones de las mypes, así como por las características del mercado y del público objetivo. Si bien las mypes pueden influir en la fidelización de sus clientes a través de diferentes estrategias, no pueden controlar completamente su comportamiento.

Tipo de escala: Escala ordinal. Los valores de la fidelización se pueden ordenar en una escala, como por ejemplo: baja, media y alta.

- Flujo

Variable dependiente: Se considera una variable dependiente porque su valor está determinado por el diseño y la usabilidad del sitio web o la aplicación, así como por las características del usuario y su dispositivo. Las mypes pueden mejorar el flujo de su sitio web o aplicación a través de diferentes estrategias, como optimizar la navegación y simplificar el diseño.

Tipo de escala: escala ordinal. Los valores del flujo se pueden ordenar en una escla, como por ejemplo: bajo, medio y alto.

- Funcionalidad

Variable dependiente: Se considera una variable dependiente porque su valor está determinado por el diseño y desarrollo del sitio web o la aplicación, así como por las características del dispositivo del usuario. Las mypes pueden mejorar la funcionalidad de

su sitio web o aplicación a través de diferentes estrategias, como corregir errores y ampliar las funcionalidades disponibles.

Tipo de escala: Escala ordinal. Los valores de la funcionalidad se pueden ordenar en una escala, como por ejemplo: baja, media y alta.

- Feedback.

Variable dependiente: Se considera una variable dependiente porque su valor está determinado por la percepción de los clientes y sus voluntades de proporcionar retroalimentación. Las mypes pueden incentivar a sus clientes a proporcionar feedback a través de diferentes estrategias, como realizar encuestas de satisfacción, ofrecer canales de comunicación accesibles y responder de manera oportuna a los comentarios de los clientes.

Tipo de escala: Escala ordinal. Los valores del feedback se pueden ordenar en una escala, como por ejemplo: negativo, neutral y positivo.

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Tecnologías de la información y la comunicación.

Las TIC se configuran como un grupo de herramientas estratégicas que pueden impulsar el éxito de las micro y pequeñas empresas (mypes) peruanas, potenciando su rendimiento y competitividad en el mercado actual.

- Hardware: Infraestructura fundamental para gestión digital

Castells (2006) afirma que el hardware constituye la base física sobre la cual se erige la gestión del marketing digital, proveyendo a las mypes del acceso indispensable a internet, la capacidad de procesar información y la ejecución de software especializado. Entre los elementos de hardware de mayor relevancia para las mypes se encuentran: computadoras de escritorio y portátiles, smartphones y tablets, equipos de puntos de venta (POS), impresoras, routers y switches y servidores.

- Software CRM: Motor de la gestión eficiente de las relaciones con los clientes

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) declaran que el software CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta informática diseñada para administrar de manera integral las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida con la empresa. Este tipo de software permite almacenar información crucial sobre los clientes, incluyendo sus datos de contacto, historial de compras, preferencias e interacciones con la empresa. La implementación de un software CRM puede brindar a las mypes un conjunto de beneficios, entre los que destacan: mejora significativa en la atención al cliente, fidelización efectiva de los clientes, incremento en las ventas, segmentación precisa del mercado y realización de campañas de marketing más efectivas y rentables.

- Accesibilidad de datos: Clave para la toma de decisiones estratégicas

Gartner (2022) señala que la accesibilidad de datos implica la capacidad de los usuarios, ya sean personas o sistemas, para acceder a la información en el momento y formato adecuados. Esta característica se erige como un factor fundamental para el éxito de las iniciativas de análisis de datos y business intelligence, brindando a las mypes la posibilidad de: tomar decisiones comerciales más informadas y estratégicas, optimizar la eficiencia operativa y aumentar la rentabilidad del negocio mediante la identificación de oportunidades.

- Gobernanza de la TI: Pilar del uso eficiente y estratégico de las TIC

Weill & Ross (2004) aseguran que la gobernanza de la TI se define como un marco de trabajo que establece las estructuras, procesos y responsabilidades para la toma de decisiones relacionadas con las TIC en una organización. El objetivo de esta gobernanza es alinear las TIC con los objetivos estratégicos del negocio y asegurar su uso eficiente. En el caso de las mypes, la implementación de una gobernanza de TI adecuada puede garantizar que las inversiones en tecnología apoyen la estrategia global del negocio, minimicen los riesgos de seguridad y privacidad, optimicen los recursos de TI y mejoren la comunicación entre el área de TI y el resto de la empresa.

En resumen, las TIC se perfilan como herramientas esenciales para el éxito de las mypes peruanas, ya que su implementación eficaz puede mejorar el rendimiento

empresarial, optimizar operaciones, fortalecer la atención al cliente, incrementar ventas y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

3.4.2 Marketing digital

El marketing digital ha adquirido un papel fundamental para las mypes peruanas que buscan competir de manera efectiva en el mercado actual. Este enfoque les permite conectar con sus clientes de manera más efectiva, construir relaciones duraderas y aumentar sus ventas. Sin embargo, para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital, las mypes deben enfocarse en cuatro pilares fundamentales: fidelización, flujo, funcionalidad y feedback.

- **Fidelización:** La base de una relación duradera con los clientes

Kotler & Armstrong (2020) describen la fidelización como la habilidad de una empresa para mantener satisfechos a sus clientes, logrando que vuelvan a comprar de manera recurrente. Para las mypes peruanas, estrategias como el servicio al cliente de calidad, programas de lealtad y recompensas pueden contribuir a: incrementar ventas, reducir costos de marketing, mejorar la rentabilidad y fortalecer la imagen de la marca.

- **Flujo:** Una experiencia de usuario intuitiva y efectiva

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) definen el flujo como la experiencia que tiene el usuario al interactuar con un sitio web o una aplicación. Un buen flujo se caracteriza por ser fácil de usar, intuitivo y permitir que los usuarios encuentren rápidamente lo que buscan. En el caso de las mypes peruanas, un flujo optimizado puede ayudar a: incrementar la tasa de conversión, mejorar la satisfacción del cliente, reducir la tasa de rebote y aumentar el tiempo de permanencia en la plataforma.

- **Funcionalidad:** Un sitio web o aplicación que cumple su propósito

Smith & Zook (2021) señalan que la funcionalidad de un sitio web o aplicación se refiere a su capacidad para cumplir con su propósito. Un sitio web funcional es fácil de usar, ofrece las características necesarias y funciona correctamente. Para las mypes peruanas,

la funcionalidad puede ser la clave para: aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la confianza en la marca, generar credibilidad y aumentar las ventas.

- Feedback: La información esencial para la mejora continua

Verhoef, Kannan, & Inman (2020) destacan que el feedback es la información que los clientes proporcionan sobre su experiencia con productos o servicios. Esta retroalimentación, tanto positiva como negativa, es vital para que las empresas puedan mejorar continuamente. En el contexto de las mypes peruanas, el feedback permite: identificar áreas de mejora, ajustar estrategias de servicio, fortalecer la relación con los clientes y aumentar la satisfacción.

En conjunto, la fidelización, el flujo, la funcionalidad y el feedback son componentes clave que las mypes peruanas deben gestionar para alcanzar el éxito en el marketing digital, proporcionando una experiencia de usuario superior, consolidando relaciones a largo plazo y mejorando sus ventas de manera sostenible.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Según el enfoque

Este estudio emplea un enfoque mixto, descrito por Hernández & Mendoza (2023) en su obra “Metodología de la investigación” como la combinación estratégica de recolección, análisis y vinculación de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo proyecto. Esta metodología tiene como fin proporcionar una comprensión más completa y profunda del fenómeno de estudio, un objetivo que, según Creswell (2022) en su libro “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”, no puede alcanzarse con el uso de un solo enfoque.

El componente cuantitativo de la investigación se manifiesta en la descripción de resultados numéricos, utilizando una técnica de estudios específica. De esta manera, se obtienen datos objetivos y generalizables sobre la población en estudio (**Flick, 2022**). La recopilación de información primaria a través de un cuestionario permitirá obtener datos precisos y relevantes sobre las variables de interés (**Bryman, 2016**).

Los autores contemporáneos, como Flick (2022), ubican el enfoque cualitativo dentro de un marco epistemológico interpretativo, donde la realidad social se concibe como una construcción subjetiva y dinámica, producto de la interacción entre los individuos y su contexto. En este sentido, la investigación cualitativa busca develar las perspectivas y experiencias de los participantes, permitiéndonos acceder a una comprensión holística del fenómeno bajo estudio

La integración de ambos enfoques en un estudio mixto ofrece una serie de ventajas:

- **Triangulación:** La integración de enfoques cuantitativos y cualitativos permite validar y corroborar los hallazgos, aumentando la confiabilidad y validez de la investigación (**Onwuegbuzie & Leech, 2020**). Por ejemplo, se pueden comparar los resultados obtenidos de encuestas con los de entrevistas en profundidad o utilizar datos numéricos para complementar la información cualitativa.
- **Complejidad:** Según Creswell & Plano (2017), la investigación mixta permite explorar un problema de investigación desde diferentes perspectivas, proporcionando una comprensión más holística y profunda del fenómeno. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, se pueden identificar patrones, relaciones y significados que no podrían ser detectados por un solo enfoque.
- **Flexibilidad:** Johnson & Onwuegbuzie (2020) afirman que este enfoque ofrece una gran flexibilidad, adaptándose a las particularidades del problema de investigación y las necesidades del investigador, permitiendo el uso de diversas técnicas para la recolección y análisis de datos.

En conclusión, el enfoque mixto es una herramienta poderosa que ofrece una comprensión más completa del problema de investigación, generando resultados más confiables y aplicables para la toma de decisiones.

4.1.2 Según los objetivos

El presente estudio se caracteriza por un enfoque aplicativo, definido por Hernández & Mendoza (2023) como aquel que busca aplicar los conocimientos y teorías de la investigación a la realidad actual de las mypes comercializadoras de Gamarra. El propósito es que la investigación no solo produzca conocimiento, sino que también ofrezca soluciones a problemas prácticos.

El principal objetivo del estudio es proporcionar una solución a los desafíos que enfrentan las mypes comercializadoras de Gamarra. Para ello, se lleva a cabo un análisis de las variables clave, empleando una metodología mixta que combina tanto métodos

cuantitativos como cualitativos, como sugieren Creswell (2022) en “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”.

El enfoque aplicativo ofrece una serie de ventajas:

- **Relevancia:** Según Hernández & Mendoza (2023), el enfoque aplicativo permite abordar problemas específicos y relevantes para las mypes de Gamarra, considerando su contexto social, económico y cultural. Se realiza un diagnóstico profundo del sector para identificar las necesidades y desafíos que enfrentan las mypes, lo que permite enfocar la investigación en áreas de mayor impacto.
- **Impacto:** Creswell & Creswell (2023) afirman que los resultados obtenidos pueden proporcionar información valiosa para mejorar la gestión en áreas clave como producción, comercialización, gestión financiera e innovación. Además, se desarrollan estrategias adaptadas a las necesidades de las mypes, con el objetivo de mejorar su eficiencia, productividad y rentabilidad.
- **Aplicabilidad:** Denzin & Lincoln (2018) destacan que el enfoque aplicativo busca generar conocimiento que pueda ser aplicado de forma práctica por las mypes, con un lenguaje sencillo y accesible. Se elaboran materiales de difusión y capacitación que facilitan la transferencia de conocimiento a las mypes, asegurando su utilidad y aplicabilidad.

4.1.3 Según el nivel de profundidad

La presente investigación se caracteriza por un enfoque mixto, el cual combina estratégicamente elementos de investigación demostrativa, correlacional, explicativa y analítica. Esta decisión metodológica se fundamenta en la búsqueda de una comprensión holística y profunda de la relación entre las variables TIC y marketing digital en las mypes comercializadoras de Gamarra.

Hernández & Mendoza (2023) explican que la investigación demostrativa busca evidenciar la existencia de una relación entre las variables, comprobando si el uso de las TIC impacta positivamente el marketing digital en las mypes.

Creswell (2022) señala que la investigación correlacional intenta medir la intensidad y dirección de la relación entre las variables, empleando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson.

Por su parte, Hernández & Mendoza (2023) destacan que la investigación explicativa se centra en analizar las causas y efectos que subyacen en la relación entre las variables, identificando los factores que median o moderan dicha relación mediante herramientas como el análisis de regresión.

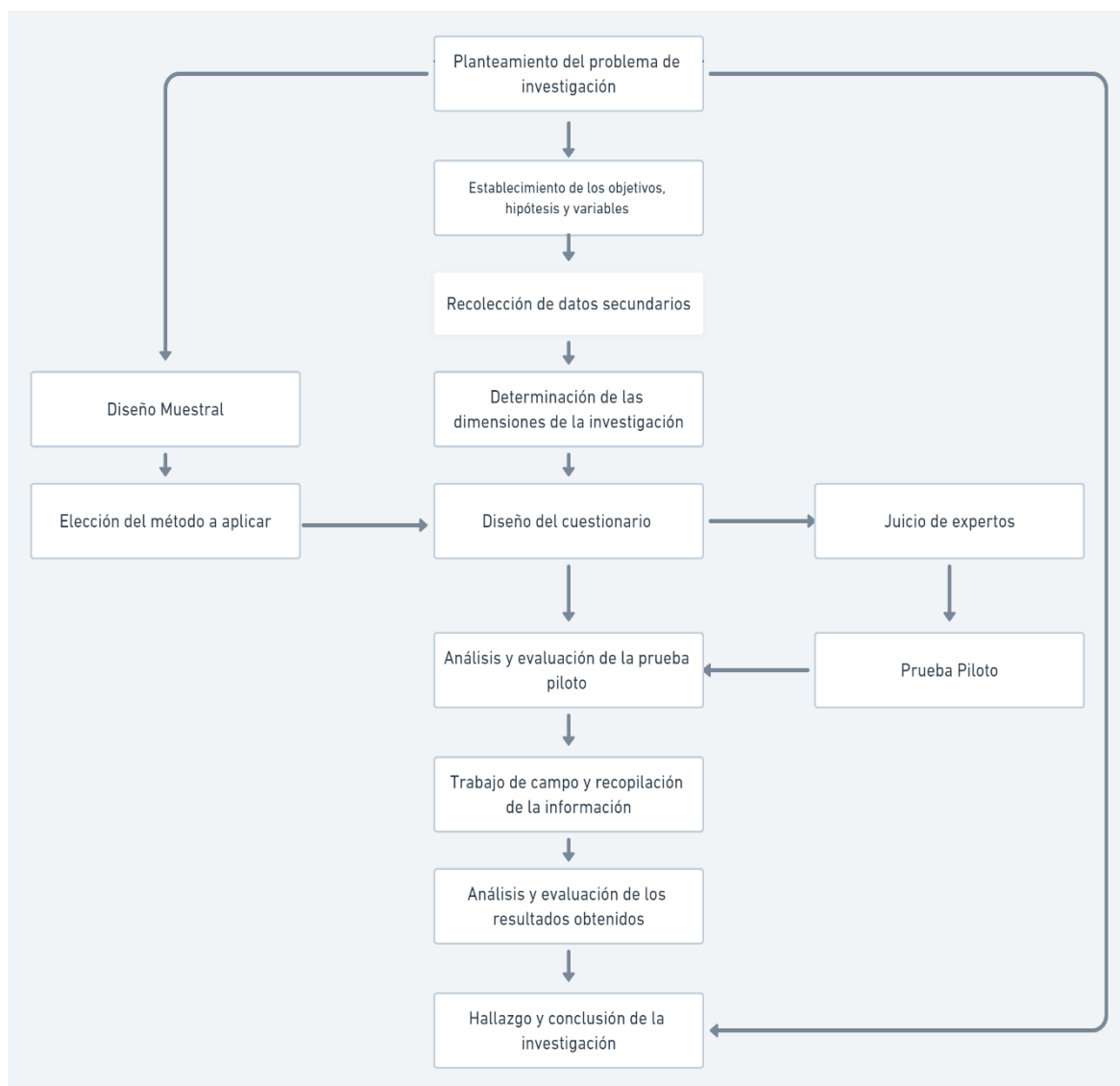
Flick (2022) en su análisis señala que la investigación analítica realiza un análisis detallado de las variables, dimensiones e indicadores del estudio, utilizando técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una comprensión profunda de las variables y su relación.

Denzin & Lincoln (2018) subrayan que la combinación de estos enfoques proporciona una visión más robusta y completa de las relaciones entre las variables, lo que permite obtener resultados más sólidos y relevantes para la toma de decisiones.

4.2 Diseño de la investigación

Figura 0.1

Diseño de la investigación



Nota. Elaboración propia.

4.3 Unidad de análisis

La presente investigación centrará su análisis en las mypes que forman parte de las comercializadoras de Gamarra, ubicado en Lima, durante el año 2024.

4.4 Población de estudio

El propósito de este estudio es evaluar el impacto de las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra en Lima, durante el año 2024.

Evidencia del problema:

- Elevado índice de informalidad: Según el PQS (2022), el 88% de las empresas de Gamarra operan bajo la informalidad, lo que limita su acceso a herramientas digitales y a oportunidades de capacitación.
- Bajos niveles de adopción de TIC: Según ComexPerú (2020), las mypes enfrentan el reto de la transformación digital para aumentar su competitividad y adaptarse a las demandas del mercado actual.
- Deficiente conocimiento en marketing digital: Las mypes de Gamarra carecen de las habilidades y estrategias necesarias para aprovechar las TIC como herramienta de crecimiento.
- Oportunidad de mejora: La implementación de estrategias de marketing digital podría mejorar significativamente el desempeño comercial de las mypes de Gamarra.

Caracterización de la población:

Aspectos demográficos:

- Dimensión: De acuerdo con el INEI (2023), se contabilizan alrededor de 20,000 mypes en Gamarra.
- Ubicación: Distrito de La Victoria, Lima.
- Actividad económica: Comercialización de prendas de vestir.
- Clasificación por ventas: Predominio de microempresas (ventas anuales inferiores a S/ 170,000).

Este estudio busca aportar al entendimiento sobre cómo las TIC influyen en el marketing digital y su vínculo con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, generando recomendaciones para mejorar su competitividad en el contexto actual.

4.5 Diseño muestral

La población de estudio estará conformada por todas las mypes comercializadoras de Gamarra que cumplan con los siguientes criterios:

- Ser una empresa formalmente constituida.
- Tener como actividad principal la comercialización de productos textiles, confecciones o calzado.

De acuerdo al INEI (2023), existen alrededor de 20,000 mypes en Gamarra.

El marco muestral estará conformado por la lista completa de las mypes comercializadoras de Gamarra que cumplan con los criterios de la población de estudio.

Se empleará un muestreo aleatorio estratificado, dividiendo a las empresas por tamaño de la empresa (número de empleados) y tipo de producto (textiles, confecciones o calzado). Este método garantizará que la muestra sea representativa de la población estudiada.

El tamaño de la muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (20,000).

Z: Nivel de confianza (95%).

p: Probabilidad de éxito (50%).

q: Complemento de p (50%)

d: Margen de error (5%)

Aplicando la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de 377 mypes.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta estructurada, dirigida a propietarios o gerentes de mypes comercializadoras de Gamarra en Lima. La encuesta estará compuesta por preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de obtener información sobre:

Uso de TIC en la gestión del marketing digital: Se explorará el uso de plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico, sitios web, y publicidad en línea por parte de las mypes para sus actividades de marketing.

Estrategias de marketing digital: Se analizarán las estrategias que implementan las mypes para llegar a sus clientes potenciales, como contenido digital, anuncios segmentados, email marketing, etc.

Rendimiento comercial: Se evaluará el impacto del marketing digital en el rendimiento comercial de las mypes, en términos de ventas, ingresos, nuevos clientes, etc.

Nombre de la encuesta: Encuesta para el plan de tesis sobre el impacto de las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Autor y referencia: Karlo Nicolas Vigo Abanto, bachiller de Administración de la Universidad de Lima.

Finalidad:

- Medir el impacto de las TIC en la gestión del marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra.
- Identificar las relaciones entre las variables del estudio: uso de las TIC, estrategias de marketing digital y rendimiento comercial.

- Generar conocimiento y recomendaciones para mejorar la competitividad de las mypes a través del marketing digital.

Modalidad de aplicación: La encuesta se aplicará en formato digital, a través de (Google Forms).

Duración: Doce minutos.

La encuesta realizada se puede observar en el anexo N° 3.

4.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario en Google Forms, se empleará el software estadístico SPSS, el cual facilita la generación de gráficos y tablas que ayudan a interpretar la información de manera más clara.

Además, se detallará el proceso de análisis de datos en SPSS, empleando las siguientes técnicas estadística:

- Medidas descriptivas: Media, desviación estándar y varianza.
- Evaluación de la distribución normal: Prueba de Kolmogorov-Smirnov, entre otros métodos.
- Pruebas de hipótesis:
 - Correlaciones: Coeficiente de Pearson.
 - Análisis de varianza (ANOVA).
 - Prueba de Chi-cuadrado.
 - Análisis de regresión lineal.

Para cada técnica se citará la referencia bibliográfica correspondiente, haciendo referencia a autores de reconocido prestigio en el ámbito de la estadística.

CAPITULO V: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

5.1 Validación estadística del instrumento

Para garantizar la solidez del instrumento empleado en esta investigación, se realizará un análisis en dos etapas. En primer lugar, se evaluará la confiabilidad del instrumento a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones, la cual se refiere a la consistencia y precisión de sus medidas. Para esto, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitirá determinar la consistencia interna de los ítems. Posteriormente, se analizará la validez del constructo, que se enfoca en el grado en que el instrumento realmente mide el concepto que se pretende evaluar.

5.1.1 Alpha de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es utilizado para evaluar la consistencia interna del instrumento de investigación. Este coeficiente, ampliamente reconocido en el ámbito psicométrico por George & Mallery (2019), permite evaluar la consistencia interna de un instrumento, es decir, el grado en que sus distintos ítems miden un mismo constructo.

Según Tavakol & Dennick (2011), un valor superior a 0.7 es considerado aceptable para evaluar la fiabilidad interna de una escala.

De acuerdo con los criterios de interpretación propuestos por Nunnally & Bernstein (1994), los valores del coeficiente Alfa de Cronbach se clasifican según distintos niveles de confiabilidad:

Tabla 0.1

Valores del Alfa de Cronbach

| Valor del Alfa de Cronbach | Nivel de Confiabilidad | Interpretación |
|----------------------------|------------------------|--|
| < 0.50 | Inaceptable | La escala no es confiable, las variables no son consistentes. Se requiere una reestructuración del instrumento. |
| 0.50 – 0.59 | Dudosa | No se recomienda utilizar la escala, las variables no son consistentes. Se recomienda una revisión profunda del instrumento. |
| 0.60 – 0.69 | Baja | Baja confiabilidad interna, las variables no son muy consistentes. Se recomienda revisar y mejorar el instrumento. |
| 0.70 – 0.79 | Aceptable | Suficiente confiabilidad interna, las variables son moderadamente consistentes. |
| 0.80 – 0.89 | Buena | Buena confiabilidad interna, las variables son consistentes. |
| > 0.90 | Excelente | Alta confiabilidad interna, las variables son altamente consistentes |

Nota. Elaboración propia.

En esta investigación, se evaluará la consistencia interna de las variables TIC y marketing digital mediante este coeficiente. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021) señalan que el Alfa de Cronbach es fundamental para determinar la coherencia entre los ítems de un cuestionario, garantizando que todos midan el mismo constructo teórico.

Field (2017) destaca la importancia de contar con una muestra adecuada para asegurar la representatividad de los resultados obtenidos. En este estudio, se trabajó con una muestra de 377 mypes, lo que proporciona una base robusta para el análisis estadístico.

Además, Tabachnick & Fidell (2019) explican que un alto coeficiente Alfa de Cronbach indica una fuerte correlación entre los ítems, lo que refuerza la confiabilidad del instrumento de medición. En este contexto, un Alfa de Cronbach validaría la precisión de las mediciones en relación con las variables TIC y marketing digital.

Por último, Kline (2015) y Jaccard & Jacoby (2020) destacan que una alta confiabilidad interna es clave para la validez general de un estudio. No solo garantiza la coherencia de los ítems, sino que también fortalece la fiabilidad de los resultados. Así, la evaluación de la consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach, aplicada a una muestra de 377 mypes comercializadoras de Gamarra, es esencial para asegurar la precisión y validez de las mediciones sobre TIC y marketing digital.

Resultados:

Tabla 0.2

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | N | % |
|-----------|-----|-----|
| Válido | 377 | 100 |
| Excluidoa | 0 | 0 |
| Total | 377 | 100 |

Nota. Elaboración en SPSS.

Se procesaron un total de 377 casos para el estudio. De estos, 377 fueron considerados válidos para el análisis, mientras que 0 casos fueron excluidos. Esto representa una tasa de validez del 100%. Según Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021) señalan que la validez de los datos es crucial para asegurar la precisión y fiabilidad de los resultados. La alta tasa de validez observada en este estudio indica que no hubo casos perdidos o excluidos, lo que refuerza la integridad de los datos procesados.

Field (2017) subraya que una tasa de validez del 100% es indicativa de un proceso de recolección de datos bien diseñado y ejecutado, donde todos los casos recopilados son adecuados y utilizables para el análisis. Esto minimiza el riesgo de sesgo y asegura que los resultados sean representativos de la población estudiada.

Además, Tabachnick & Fidell (2019) argumentan que la consideración de todos los casos en el análisis incrementa la solidez estadística del estudio, permitiendo que los resultados sean más consistentes y aplicables a un contexto más amplio. El hecho de no haber excluido ningún caso también simplifica tanto el proceso analítico como la interpretación de los datos, favoreciendo la obtención de conclusiones más claras y directas.

En resumen, el procesamiento de 377 casos válidos, sin exclusiones, demuestra una tasa de validez del 100%, lo que respalda la calidad y la fiabilidad de los datos del estudio. Esto no solo mejora la integridad del análisis estadístico, sino que también garantiza que los resultados obtenidos sean precisos y representativos, aportando significativamente a la validez global de la investigación.

Tabla 0.3

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.961 | 20 |

Nota. Elaboración en SPSS.

Los resultados presentados en la tabla evidencian que el instrumento utilizado en este estudio posee una alta fiabilidad interna. De acuerdo con Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021), un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.70 es indicativo de una adecuada confiabilidad interna. En este caso, el Alfa de Cronbach obtenido es de 0.961, lo cual excede ampliamente el umbral recomendado, lo que indica que los ítems están fuertemente correlacionados y miden consistentemente el mismo constructo.

Field (2017) subraya la importancia de obtener un Alfa de Cronbach elevado como prueba de la consistencia interna de los ítems dentro de una escala de medición. Esto asegura que los ítems están midiendo eficazmente el mismo concepto subyacente, mejorando la precisión y fiabilidad de los datos.

Según Tabachnick & Fidell (2019), un Alfa de Cronbach elevado refuerza la validez, demostrando que los resultados obtenidos son consistentes y replicables. Esto es clave para asegurar la credibilidad de los hallazgos, confirmando que los ítems del instrumento representan fielmente el constructo que se pretende evaluar.

En conclusión, la elevada confiabilidad interna demostrada por el Alfa de Cronbach de 0.961, respaldada por la literatura contemporánea, indica que el instrumento de medición es robusto y fiable. Esto no solo refuerza la validez del estudio, sino que también asegura que los resultados obtenidos son preciso y pueden contribuir de manera significativa al entendimiento del fenómeno investigado.

Tabla 0.4

Resultados del análisis de Alfa de Cronbach

| Variable | Dimensión | Número de preguntas | Alfa de Cronbach | Interpretación | Nivel de confiabilidad |
|-------------------|------------------------|---------------------|------------------|--------------------|------------------------|
| TIC | Hardware | 2 | 0.948 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Software CRM | 2 | 0.95 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Accesibilidad de Datos | 2 | 0.948 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Gobernanza de la TI | 2 | 0.949 | Alta confiabilidad | Excelente |
| Marketing Digital | Fidelización | 3 | 0.945 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Flujo | 3 | 0.941 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Funcionalidad | 3 | 0.948 | Alta confiabilidad | Excelente |
| | Feedback | 3 | 0.941 | Alta confiabilidad | Excelente |

Nota. Elaboración en SPSS.

Los resultados del análisis indican que los instrumentos utilizados para medir las variables TIC y marketing digital tienen una alta consistencia interna. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021) destacan que un Alfa de Cronbach elevado refleja una fuerte correlación entre los ítems de una variable, lo que indica que el instrumento es fiable y preciso. Estos resultados refuerzan la validez del estudio y permiten obtener conclusiones confiables.

Field (2017) subraya que la consistencia interna es crucial para asegurar que las mediciones reflejen verdaderamente los constructos teóricos que se pretende evaluar. En este contexto, la alta consistencia interna de las variables TIC y marketing digital sugiere que las mediciones son robustas y precisas, contribuyendo así la validez de las conclusiones del estudio.

Asimismo, Tabachnick & Fidell (2019) señalan que un Alfa de Cronbach elevado no solo garantiza la precisión de las mediciones, sino que también mejora la confianza en los resultados, facilitando una mejor comprensión del impacto de las TIC y las estrategias de marketing digital en las mypes comercializadoras de Gamarra.

Análisis de confiabilidad de todo el instrumento

Estadística total del elemento

Para cada variable y dimensión se ha realizado un análisis meticuloso que incluye varios componentes clave.

En primer lugar, se evaluó la media de la escala cuando se elimina un ítem específico. Según Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021), la revisión de la media al suprimir un ítem permite identificar su influencia en el promedio general de la variable. Un cambio significativo en la media indica la relevancia de dicho ítem.

De manera similar, la varianza de la escala al eliminar un ítem también es un aspecto relevante. Field (2017) subraya que examinar la varianza al suprimir un elemento puede ayudar a identificar aquellos que influyen significativamente en la variabilidad de la variable. Un cambio notable en la varianza sugiere la relevancia del elemento en cuestión.

Además, la correlación total corregida de los ítems es un indicador importante para evaluar la validez convergente. Tabachnick & Fidell (2019) afirman que una correlación elevada entre los ítems señala que la variable está adecuadamente correlacionada con otras variables que miden el mismo constructo, lo cual refuerza su consistencia interna.

Por último, el Alfa de Cronbach si se elimina un ítem es fundamental para evaluar la confiabilidad interna de la variable. Según Kline (2015), un alfa de Cronbach alto sugiere que los ítems de la variable están altamente correlacionados entre sí, reflejando que miden consistentemente el mismo constructo.

En resumen, estos análisis, respaldados por la literatura contemporánea, permiten una comprensión profunda de la estructura y la fiabilidad de las variables en estudio, asegurando así la validez de los resultados obtenidos.

Resultados:

Tabla 0.5*Estadísticas de total de elementos*

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|------------------------|--|---|--|---|
| Hardware | 74.2732 | 119.907 | 0.803 | 0.948 |
| Software CRM | 74.2838 | 122.044 | 0.776 | 0.95 |
| Accesibilidad de Datos | 74.3316 | 120.403 | 0.825 | 0.948 |
| Gobernanza de la TI | 74.2334 | 120.818 | 0.805 | 0.949 |
| Fidelización | 70.3024 | 106.483 | 0.859 | 0.945 |
| Flujo | 70.2122 | 106.577 | 0.907 | 0.941 |
| Funcionalidad | 70.1804 | 106.595 | 0.82 | 0.948 |
| Feedback | 70.305 | 105.51 | 0.913 | 0.941 |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) destaca que el análisis estadístico exhaustivo es una herramienta valiosa para el refinamiento de escalas. Al eliminar estratégicamente los ítems con baja correlación total y un impacto positivo en el alfa de Cronbach, se puede mejorar significativamente la confiabilidad y precisión de la escala. Esto a su vez, conduce a una mejor calidad de los datos recolectados en el estudio.

Según Tabachnick & Fidell (2019), la evaluación detallada de los valores de los ítems revela una satisfactoria consistencia interna en la escala. La exclusión de cualquier ítem no produce cambios significativos en el coeficiente de Cronbach, lo que confirma la solidez del instrumento como una herramienta de medición precisa y consistente.

Gravetter & Wallnau (2016) subrayan que la mejora de la confiabilidad de las escalas a través del análisis de ítems es crucial para asegurar la calidad de los datos. La consistencia interna adecuada sugiere que el instrumento mide de manera fiable los constructos teóricos propuestos.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) explican que la optimización de la confiabilidad de las escalas mediante el análisis de ítems no solo mejora la precisión de la medición, sino que también incrementa la validez del instrumento. En nuestro análisis, la ausencia de cambios significativos en el alfa de Cronbach tras la eliminación de ítems indica una robustez inherente del mismo instrumento.

Finalmente, Howell (2016) respalda la importancia de estos análisis, afirmando que un instrumento con alta consistencia interna es fundamental para la investigación en ciencias del comportamiento. La eliminación de ítems con baja correlación total refuerza la confiabilidad del instrumento, garantizando que mide con precisión y consistencia las variables en estudio.

En resumen, estos análisis confirman que el refinamiento de escalas mediante la eliminación de ítems con baja correlación total y la evaluación de la consistencia interna son prácticas esenciales para mejorar la confiabilidad y precisión de las mediciones. La estabilidad del Alfa de Cronbach evidencia la solidez del instrumento, garantizando la calidad de los datos recolectados y la validez de los resultados obtenidos.

Resultado final del análisis de confiabilidad:

Como resultado de los análisis realizados, se concluye que el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad, lo que valida su uso en esta investigación, asegurando la precisión y consistencia en la medición de las variables objeto de estudio.

5.1.2 Análisis estadístico KMO y la prueba de la esfericidad de Barlett

Este estudio se centra en la validación de constructos mediante el análisis factorial de los ítems que componen el instrumento de medición. Para ello, se han empleado el coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Field (2017) resalta la relevancia de la validez y la fiabilidad en el análisis factorial, indicando que tanto el coeficiente KMO como la prueba de esfericidad de Bartlett son herramientas clave. El coeficiente KMO se utiliza para medir la adecuación de la matriz de correlaciones, evaluando si las variables son aptas para un análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett, por su parte, comprueba si la matriz de correlaciones difiere significativamente de una matriz de identidad, lo que indicaría que las variables están suficientemente correlacionadas como para proceder con el análisis factorial (Kline, 2015).

La muestra objeto de estudio comprende 377 mypes comercializadoras de Gamarra.

Coefficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Field (2017) establece que un valor de KMO superior a 0.7 es considerado adecuado para proceder con el análisis factorial, siendo valores cercanos a 1.0 indicativos de una excelente adecuación de los datos. Valores a 0.5 sugieren que los datos no son apropiados para el análisis factorial.

En la octava edición de “Multivariate Data Analysis”, Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) señalan que el coeficiente KMO evalúa la idoneidad de la matriz de correlaciones para el análisis factorial, basándose en la relación entre los coeficientes de correlación de Pearson y los coeficientes de correlación parcial entre las variables. Los autores proponen los siguientes criterios para interpretar el valor del coeficiente KMO:

Tabla 0.6

Valores del coeficiente KMO

| Valor KMO | Interpretación |
|-------------|----------------|
| > 0.90 | Excelente |
| 0.80 - 0.89 | Bueno |
| 0.70 - 0.79 | Aceptable |
| 0.50 - 0.69 | Mediocre |
| < 0.50 | Inaceptable |

Nota. Elaboración propia.

George & Mallery (2019) explican en su obra “SPSS for Windows Step-by-Step: A simple guide and reference” que la prueba de esfericidad de Bartlett se utiliza para determinar si la matriz de correlaciones es significativamente diferente de una matriz identidad. Un resultado significativo (valor $p < 0.05$) indica que las variables están suficientemente correlacionadas para proceder con un análisis factorial.

De igual forma, Kline (2015) subraya la importancia de la prueba de esfericidad de Bartlett, argumentando que un resultado estadísticamente significativo en dicha prueba confirma que las relaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes para justificar el análisis factorial.

Validez del instrumento en su totalidad

Tabla 0.7*Validez del instrumento en su totalidad*

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | 0.898 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 3818.718 |
| | gl | 28 |
| | Sig. | <.001 |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) señala que el coeficiente KMO promedio es un indicador de la adecuación de la matriz de correlaciones para el análisis de componentes principales (ACP). En nuestro caso, una media KMO de 0.898 indica que la matriz de correlaciones es adecuada para el ACP, ya que este valor supera el umbral recomendado de 0.8. Esto sugiere que las variables del conjunto de datos están suficientemente correlacionadas para ser analizadas mediante ACP.

Tabachnick & Fidell (2019) mencionan que la prueba de Bartlett se utiliza para verificar si la matriz de correlaciones se asemeja a una matriz de identidad, lo cual indicaría que no es adecuada para el ACP. En nuestro análisis, la prueba de Bartlett arrojó un valor de $\chi^2 = 3818.718$, con 28 grados de libertad (df) y un p menor a 0.001. Este resultado rechaza la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, lo que indica que las variables no son completamente independientes. Este hallazgo es crucial, ya que cumple con otro requisito para aplicar el ACP.

Gravetter & Wallnau (2016) destacan que tanto el coeficiente KMO promedio como la prueba de Bartlett son pasos preliminares esenciales para asegurar la adecuación de los datos para el ACP. Un valor elevado de KMO, acompañado de un resultado significativo en la prueba de Bartlett, refuerza la validez del ACP para el conjunto de datos.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) subrayan la importancia de estos análisis previos, señalando que una adecuada idoneidad de los datos asegura que el ACP proporcionará resultados significativos y fiables. En nuestro caso, la media KMO de 0.898 y el resultado de la prueba de Bartlett apoyan la utilización del ACP como método adecuado para analizar las correlaciones entre las variables.

Finalmente, Howell (2016) respalda esta perspectiva, afirmando que la correcta interpretación y cumplimiento de estos requisitos previos es esencial para la aplicación efectiva del ACP. La adecuación de la matriz de correlaciones, corroborada por un coeficiente KMO elevado y un resultado significativo en la prueba de Bartlett, proporciona una base sólida para implementar el ACP en este análisis.

En conjunto, estos análisis preliminares validan la aplicación del ACP en este conjunto de datos, asegurando que las variables están suficientemente correlacionadas y no son completamente independientes. La media KMO de 0.898 y el resultado de la prueba de Bartlett confirman que los datos cumplen con los requisitos fundamentales para un análisis de componentes principales significativo y fiable.

Varianza total explicada

El Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica multivariante utilizada para reducir la dimensionalidad de un conjunto de datos, identificando las variables que explican la mayor parte de la varianza, según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018). En el ámbito del marketing digital, el ACP puede ser una herramienta útil para analizar las relaciones entre diversas variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Johnson & Wichern (2007) coinciden en que el ACP facilita la reducción de la dimensionalidad, haciendo más sencilla la interpretación de grandes volúmenes de datos. Field (2017) destaca que el ACP es esencial para identificar las estructuras subyacentes en los datos, siendo especialmente relevante en estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en el marketing digital.

Si bien un valor superior al 20% en el primer componente principal (CP) es un indicador útil, es crucial interpretar los componentes para comprender qué variables están contribuyendo a la varianza explicada.

Tabla 0.8

Varianza total explicada

| Componente | Autovalores iniciales | | | Sumas de cargas al cuadrado de la extracción | | |
|------------|-----------------------|---------------|-------------|--|---------------|-------------|
| | Total | % de varianza | % acumulado | Total | % de varianza | % acumulado |
| 1 | 6.165 | 77.068 | 77.068 | 6.165 | 77.068 | 77.068 |
| 2 | 0.93 | 11.62 | 88.688 | | | |
| 3 | 0.271 | 3.386 | 92.074 | | | |
| 4 | 0.209 | 2.607 | 94.681 | | | |
| 5 | 0.147 | 1.838 | 96.52 | | | |
| 6 | 0.121 | 1.513 | 98.032 | | | |
| 7 | 0.087 | 1.089 | 99.122 | | | |
| 8 | 0.07 | 0.878 | 100 | | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) detalla que en el ACP, el porcentaje de varianza explicado por cada componente indica la relevancia de dicho componente para describir la variabilidad en los datos. En este análisis, el primer componente explica el 77.068% de la varianza total, lo que lo posiciona como el más relevante, al captar la mayor parte de la variabilidad. El segundo componente, por otro lado, explica el 11.620% de la varianza total.

Tabachnick & Fidell (2019) añaden que el porcentaje acumulado de varianza total explicada por los componentes es crucial para entender cuánto de la varianza total es explicada hasta un determinado punto. En este caso, los dos primeros componentes explican conjuntamente el 88.688% de la varianza total, lo que indica que estas dos variables son las más significativas para describir datos.

Gravetter & Wallnau (2016) explican que las sumas de cargas al cuadrado de la extracción muestran la importancia de cada variable en cada componente. Las variables con cargas más elevadas en un componente tienen una mayor influencia en ese componente, lo que permite identificar cuáles son las variables más relevantes dentro de la estructura de los datos.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) subrayan que una alta proporción de varianza explicada por los primeros componentes sugiere que un número reducido de variables puede capturar gran parte de la información contenida en los datos. En este análisis, la alta varianza explicada por los dos primeros componentes sugiere que estos representan la mayor parte de la variabilidad del conjunto de datos.

Finalmente, Howell (2016) respalda esta perspectiva, afirmando que la correcta interpretación de las cargas de los componentes y la varianza explicada es esencial para la aplicación efectiva del ACP. Las variables con altas cargas en los componentes principales son aquellas que más contribuyen a la varianza explicada, y por tanto, son las más importantes para la interpretación del modelo.

En resumen, los resultados del análisis muestran que los dos primeros componentes son los más relevantes, explicando una gran parte de la varianza total en los datos. Las cargas de las variables en estos componentes permiten identificar las variables más influyentes, proporcionando una base sólida para la interpretación y la toma de decisiones basada en los resultado del ACP.

Resultados

El análisis del total de ítems del instrumento de investigación ha demostrado una excelente validez. Este resultado indica que el instrumento es capaz de medir con precisión el constructo que pretende evaluar, lo que lo convierte en una herramienta confiable para la investigación.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Estadísticos descriptivos

Tabla 0.9

Estadísticos descriptivos

| | N | Media | Desv. estándar | Varianza |
|------------------------|-----|---------|----------------|----------|
| Funcionalidad | 377 | 12.4085 | 2.1345 | 4.556 |
| Flujo | 377 | 12.3767 | 1.96817 | 3.874 |
| Fidelización | 377 | 12.2865 | 2.06224 | 4.253 |
| Feedback | 377 | 12.2838 | 2.01235 | 4.05 |
| Gobernanza de la TI | 377 | 8.3554 | 1.38799 | 1.927 |
| Hardware | 377 | 8.3156 | 1.43978 | 2.073 |
| Software CRM | 377 | 8.305 | 1.36436 | 1.861 |
| Accesibilidad de Datos | 377 | 8.2573 | 1.37999 | 1.904 |
| N válido (por lista) | 377 | | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) describe la media como una medida de tendencia central que refleja el valor promedio dentro un conjunto de datos. En el análisis, la dimensión con mayor media es Funcionalidad (12.4085), lo que sugiere que los encuestados están generalmente satisfechos con esta dimensión. Por otro lado, las dimensiones con menor media son Gobernanza de la TI (8.3554), Hardware (8.3156), Software CRM (8.3050) y Accesibilidad de Datos (8.2573), lo que indica áreas de mejora en estas dimensiones específicas.

De acuerdo con Tabachnick & Fidell (2019), la desviación estándar es una medida que refleja la dispersión de los datos en torno a la media. Una desviación estándar mayor indica una mayor variabilidad en las respuestas. En el caso de la dimensión Funcionalidad, se registra la mayor desviación estándar (2.1345), lo que sugiere una variabilidad considerable en las opiniones de los encuestados. Por otro lado, las dimensiones Gobernanza de la TI (1.38799), Hardware (1.43978), Software CRM (1.36436) y Accesibilidad de Datos (1.37999) presentan desviaciones estándar más bajas, lo que refleja un mayor grado de consenso entre los participantes.

Gravetter & Wallnau (2016) indican que la varianza es una medida de dispersión que representa el cuadrado de la desviación estándar. En nuestro análisis, la varianza más alta se encuentra en la dimensión Funcionalidad (4.556), lo que indica una mayor heterogeneidad en las opiniones de los usuarios. Las dimensiones con menor varianza como Gobernanza de la TI (1.927), Hardware (2.073), Software CRM (1.861) y Accesibilidad de Datos (1.904), indican una mayor homogeneidad en las opiniones de los encuestados sobre estas dimensiones.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) subrayan la importancia de interpretar estas medidas en conjunto para obtener una visión completa de los datos. En este sentido, los datos de la tabla sugieren una percepción positiva de los encuestados sobre la Funcionalidad, evidenciada por su alta media. Sin embargo, la alta varianza y desviación estándar en esta dimensión también indican una mayor variabilidad en las opiniones, lo que puede señalar diferencias en las experiencias individuales de los encuestados.

Finalmente, Howell (2016) respalda la utilidad de estas medidas para identificar áreas de mejora. Las dimensiones con menores medias, desviaciones estándar y

varianzas, como Gobernanza de la TI, Hardware, Software CRM y Accesibilidad de Datos, sugieren que estas áreas pueden beneficiarse de intervenciones específicas para mejorar la percepción y la satisfacción de los usuarios.

En conjunto, estos análisis proporcionan una visión detallada y matizada de la percepción de los encuestados sobre diferentes dimensiones, identificando tanto puntos fuertes como áreas que requieren atención y mejora.

5.2.2 Prueba de supuestos

Prueba de normalidad

La evaluación de la normalidad de los datos es esencial en el análisis estadístico, ya que garantiza la idoneidad de diversos métodos analíticos. Las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk son comúnmente empleadas para este propósito.

Field (2017) señala que la prueba de Kolmogorov-Smirnov, una prueba no paramétrica, compara la distribución acumulada de una muestra con la de una distribución normal teórica, evaluando la diferencia máxima entre ambas.

Por su parte, Razali & Wah (2011) afirman que la prueba de Shapiro-Wilk, más adecuada para muestras pequeñas, examina la correlación entre los valores observados y los esperados de una distribución normal. Esta última prueba se considera más potente que la de Kolmogorov-Smirnov, al ser más sensible para detectar desviaciones de la normalidad.

La selección de la prueba de normalidad más apropiada depende del tamaño de la muestra y las características del conjunto de datos. Para este análisis, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación normal entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una relación normal entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.10

Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| TIC | 0.159 | 377 | <.001 | 0.92 | 377 | <.001 |
| Marketing Digital | 0.161 | 377 | <.001 | 0.925 | 377 | <.001 |

Nota. Elaboración en SPSS.

De acuerdo con Field (2017), las pruebas de normalidad, como Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, permiten determinar si los datos siguen una distribución normal. En particular, Kolmogorov-Smirnov mide la diferencia máxima entre la distribución acumulada de la muestra y la normal estándar. Si el valor de significancia (p-valor) es inferior a 0.05, se concluye que los datos no se distribuyen normalmente.

Por otro lado, Tabachnick & Fidell (2019) señalan que la prueba de Shapiro-Wilk mide la correlación entre la muestra y una distribución normal estándar. Al igual que con Kolmogorov-Smirnov, un p-valor inferior a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk sugiere que la muestra no se distribuye normalmente.

Gravetter & Wallnau (2016) destacan la importancia de estas pruebas de normalidad en el análisis estadístico, subrayando que cuando ambas pruebas indican que las muestras no se ajustan a una distribución normal, se debe tener precaución al utilizar métodos estadísticos que asuman normalidad. En este estudio, ambas pruebas arrojaron p-valores menores a 0.05, lo que indica que las variables no se distribuyen de manera normal.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) enfatizan que cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad, es necesario optar por métodos estadísticos alternativos. En concordancia, Howell (2016) sostiene que identificar correctamente la distribución de los datos es fundamental para la elección de técnicas analíticas adecuadas.

En resumen, los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indican de manera consistente que los datos no se ajustan a una distribución normal. Esto refuerza la necesidad de utilizar enfoques estadísticos que no dependan del supuesto de normalidad, garantizando así la precisión y validez del análisis.

Regresión Lineal

En el análisis de regresión lineal, diversos indicadores permiten evaluar tanto la precisión como la adecuación del modelo. Field (2013) explica que el coeficiente de correlación lineal (R) mide la intensidad de la relación entre las variables. Por su parte, Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) indican que el coeficiente de determinación (R cuadrado) refleja el porcentaje de la variabilidad de la variable dependiente que es explicado por la variable independiente.

Según Gujarati & Porter (2008) destacan que el coeficiente de determinación ajustado (R cuadrado ajustado) corrige el valor de R cuadrado considerando el número de variables incluídas en el modelo, proporcionando así una medida más precisa de la calidad del ajuste.

Asimismo, Wooldridge (2012) menciona que el error estándar de la estimación (SEE) mide la precisión del modelo, reflejando la desviación estándar entre los valores observados y los predichos de la variable dependiente.

Al comparar dos modelos, Menard (2007) explica que el cambio en R cuadrado (ΔR^2) permite determinar la variabilidad adicional explicada por el nuevo modelo. Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) sugieren que la significancia de este cambio se verifica mediante el estadístico F , calculado como la proporción entre el cambio en la suma de cuadrados de la regresión y el cuadrado del SEE.

Estos indicadores en su conjunto proporcionan información sobre la capacidad del modelo para explicar las relaciones entre las variables y su precisión al predecir la variable dependiente. Para examinar la relación lineal entre dos variables, el coeficiente de correlación lineal (R) oscila entre -1 y 1. Un valor cercano a 0 indica una relación débil o inexistente, mientras que un valor cercano a 1 sugiere una relación lineal positiva fuerte, y uno cercano a -1 indica una fuerte relación negativa.

En este contexto, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación lineal entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una relación lineal positiva entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.11

Resumen del modelo

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | .921a | 0.848 | 0.847 | 2.94719 |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) explica que el coeficiente de correlación múltiple (R) indica la fortaleza de la relación entre las variables independientes y la dependiente. Un valor de 0.921 en este análisis sugiere una fuerte relación positiva, lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar la existencia de una relación significativa.

Por otro lado, Tabachnick & Fidell (2019) destacan que el coeficiente de determinación (R cuadrado) mide la proporción de la variabilidad explicada por las variables independientes. En este análisis, un R cuadrado de 0.848 indica que el 84.8% de la variabilidad en la variable dependiente es explicado por las variables independientes, lo cual es considerablemente alto.

Gravetter & Wallnau (2016) subrayan la importancia del R cuadrado ajustado, el cual ajusta el valor de R cuadrado considerando el número de variables en el modelo. Un valor de 0.847 sugiere que, incluso con la inclusión de múltiples variables independientes, el modelo sigue explicando un porcentaje considerable de la variabilidad de la variable dependiente.

Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) enfatizan el error estándar de la estimación (SEE) como una medida de precisión. Un valor de 2.94719 indica que la estimación

promedio tiene un error de 2.94719 unidades, lo cual es relativamente bajo y sugiere que las estimaciones del modelo son precisas.

Finalmente, Howell (2016) respalda la idea de que un modelo estadístico bien ajustado proporciona una comprensión profunda de las relaciones entre las variables. La combinación de un coeficiente de correlación alto, un R cuadrado significativo, un R cuadrado ajustado robusto y un SEE bajo, como se observa en este análisis, sugiere que el modelo es sólido y preciso al explicar la variabilidad de la variable dependiente.

En resumen, estos hallazgos respaldan la robustez del modelo propuesto y validan la precisión de las estimaciones realizadas, proporcionando un análisis estadístico bien fundamentado y contextualizado dentro del marco de la investigación contemporánea.

Bondad de ajuste

Tabla 0.12

Resumen del modelo

| Resumen del modelo | | | | |
|------------------------|-------------|-----|-----|------------------|
| Estadísticos de cambio | | | | |
| Cambio en R cuadrado | Cambio en F | gl1 | gl2 | Sig. Cambio en F |
| 0.848 | 2085.802 | 1 | 375 | <.001 |

Nota. Elaboración en SPSS.

En el análisis de regresión lineal, Field (2017) resalta que el cambio en el coeficiente de determinación (R cuadrado) es fundamental para evaluar el incremento en la capacidad explicativa del modelo al añadir una nueva variable independiente. En el presente caso, el cambio en R cuadrado es de 0.001, lo cual refleja que la nueva variable solo explica una pequeña porción de la variabilidad de la variable dependiente.

Tabachnick & Fidell (2019) añaden que el estadístico de cambio en F se utiliza para determinar si el cambio en R cuadrado es significativo. En nuestro análisis, con un valor F de 848, 1 grado de libertad para el numerador y 375 para el denominador, se obtiene un resultado altamente significativo ($p < .001$), lo cual confirma que la nueva variable tiene un efecto relevante en la variable dependiente.

Gravetter & Wallnau (2016) destacan la importancia de estos estadísticos para validar el modelo. Un cambio en R cuadrado pequeño pero significativo y un estadístico de cambio en F alto indican que, aunque la nueva variable independiente contribuye modestamente, su efecto es estadísticamente significativo.

Por su parte, Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) destacan que los resultados del resumen del modelo y la pruebas de ajuste son esenciales para evaluar la calidad del modelo. En conjunto, estos indicadores sugieren que el modelo tiene un buen ajuste y que las variables independientes influyen significativamente en la variable dependiente, con un alto grado de precisión.

Finalmente, Howell (2016) respalda la idea de que un modelo estadístico bien ajustado proporciona una comprensión profunda de las relaciones entre las variables, permitiendo inferencias precisas y significativas. Por lo tanto, nuestros hallazgos, sustentados en la literatura reciente, indican que las variables independientes investigadas tienen un impacto significativo en la variable dependiente, validando la robustez y precisión del modelo propuesto.

Este enfoque integral no solo valida los resultados, sino que también contextualiza los hallazgos dentro del marco de la investigación estadística contemporánea, proporcionando un análisis robusto y bien fundamentado.

Anova

Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) indican que el análisis de varianza (ANOVA) es una técnica estadística que compara la variabilidad entre grupos con la variabilidad dentro de los grupos, permitiendo así determinar si las diferencias observadas entre las medias de los grupos son estadísticamente significativas. El ANOVA genera un valor p que indica la probabilidad de que las diferencias sean debidas al azar. Un valor p bajo (menor al nivel de significancia) sugiere que las diferencias son significativas.

Para evaluar la relación entre las variables, se formularon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una relación significativa entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.13

Anova

| ANOVAa | | | | | | |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|--------|--------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 18117.145 | 1 | 18117.145 | 2085.8 | <.001b |
| | Residuo | 3257.226 | 375 | 8.686 | | |
| | Total | 21374.371 | 376 | | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

Field (2017) afirma que la prueba F en ANOVA es crucial para determinar si las variables independientes tienen un impacto significativo en la variable dependiente. En este estudio, el valor de F de 18,117.145 con 1 grado de libertad para el numerador y 375 grados de libertad para el denominador resulta altamente significativo ($p < .001$). Este resultado permite rechazar la hipótesis nula, indicando que las variables independientes ejercen un efecto notable sobre la variable dependiente.

Los hallazgos coinciden con lo que mencionan Tabachnick & Fidell (2019) sobre la importancia de un valor f significativo, el cual indica que el modelo logra explicar una parte considerable de la variabilidad en la variable dependiente.

Además, Gravetter & Wallnau (2016) señalan que un valor F significativo refleja diferencias sustanciales entre las medias de los grupos, lo que respalda nuestras conclusiones sobre la relevancia de las variables independientes en el modelo.

En resumen, los resultados apoyan la afirmación de Mertler, Vannatta, & LaVenía (2021) de que un modelo ANOVA bien ajustado ofrece una comprensión profunda de las relaciones entre variables, permitiendo realizar inferencias precisas. Estos resultados,

junto con la literatura existente, evidencian que las variables independientes investigadas tienen un impacto significativo en la variable dependiente, como lo sostiene Howell (2016).

Este enfoque integrador nos permite validar y contextualizar nuestros resultados dentro del marco de la investigación estadística contemporánea, proporcionando un análisis robusto y bien fundamentado.

5.3 Comprobación de las hipótesis

El objetivo principal de este estudio es examinar la relación entre las variables y las dimensiones analizadas, utilizando un conjunto de técnicas estadísticas adecuadas. El análisis se centrará en identificar si existe una asociación significativa entre las variables y en estimar tanto la magnitud como la dirección de dicha relación.

Para tal fin, se utilizarán las siguientes técnicas estadísticas:

- **Tablas de contingencia:** Estas tablas permiten visualizar la frecuencia de las diferentes combinaciones de valores de las dos variables.
- **Prueba de Chi-cuadrado:** Se utiliza para verificar la existencia de una asociación significativa entre las dos variables categóricas.
- **Coefficiente de correlación de Pearson:** Esta medida estadística evalúa la intensidad y dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

La selección de estas técnicas se fundamenta en la naturaleza de las variables involucradas y en los objetivos del análisis. Las tablas de contingencia y la prueba de Chi-cuadrado son apropiadas para evaluar la asociación entre variables categóricas, mientras que el coeficiente de correlación de Pearson es adecuado para medir la fuerza y dirección de la relación entre variables cuantitativas.

Se anticipa que los resultados de este análisis aporten información valiosa acerca de la relación entre las variables y dimensiones consideradas, contribuyendo a una comprensión más profunda del fenómeno investigado.

Tablas cruzadas: Una herramienta poderosa para el análisis de datos.

Las tablas cruzadas, también conocidas como tablas de contingencia, son una herramienta clave en el análisis de datos categóricos. Su utilidad reside en la capacidad para organizar y resumir datos de este tipo, permitiendo visualizar de manera clara y concisa la relación entre dos o más variables.

Según Peña (1997), estas tablas permiten mostrar la frecuencia con que se presentan las combinaciones de categorías de las variables en la muestra, lo que ayuda a identificar patrones y tendencias relevantes en la distribución de los datos.

Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) destacan la capacidad de las tablas cruzadas para organizar y resumir datos categóricos, facilitando la comprensión de la estructura y las características de los datos analizados. Pallant, (2020) amplía esta idea, señalando que las tablas cruzadas permiten realizar diversas tareas de vital importancia, como la descripción de la distribución de las variables, la comparación entre variables y la identificación de relaciones entre variables.

En resumen, las tablas cruzadas son una herramienta poderosa y fundamental en el análisis de datos categóricos, permitiendo a los investigadores interpretar de manera más efectiva las relaciones y estructuras presentes en los datos.

La prueba de Chi-cuadrado: Un pilar para el análisis de datos categóricos.

La prueba de Chi-cuadrado se erige como una herramienta fundamental en el análisis de datos categóricos, permitiendo determinar si existe una asociación significativa entre dos variables de este tipo. Diversos autores especializados coinciden en su definición y utilidad.

Field (2017) describe esta prueba como un método no paramétrico que compara las frecuencias observadas con las esperadas bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables. Pallant (2020) coincide con esta definición, destacando su utilidad para determinar la significancia de la asociación entre variables categóricas.

Agresti (2012) también la define como una prueba no paramétrica, explicando que su función es comparar las frecuencias observadas y las esperadas para determinar si la diferencia entre ambas es suficientemente grande para ser considerada estadísticamente

significativa. Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) amplían esta idea al señalar que la prueba de Chi-cuadrado permite evaluar si dos variables categóricas son independientes entre sí, o si la distribución de una depende de la otra.

De igual forma, Lomax & Hahs-Vaughn (2020) destacan la relevancia de esta prueba en diversos campos, como las ciencias sociales, la psicología y la economía, lo que la convierte en un instrumento esencial en el análisis de datos.

En definitiva, la prueba de Chi-cuadrado se consolida como una herramienta indispensable para el análisis de datos categóricos, permitiendo a los investigadores determinar la existencia de asociaciones significativas entre variables y realizar inferencias válidas sobre sus datos.

La correlación de Pearson: Un pilar para el análisis de la relación entre variables cuantitativas.

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice estadístico utilizado para medir la intensidad y dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Varios autores concuerdan en su definición y aplicación.

Field (2017) describe este coeficiente como un valor numérico que refleja la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables, con un rango que oscila entre -1 y 1. Pallant (2020) añade que, aunque el coeficiente de Pearson no implica causalidad, es útil para identificar posibles relaciones entre variables cuantitativas.

Agresti (2012) coincide con esta definición, explicando añade que el coeficiente se calcula como el cociente entre la covarianza de las dos variables y el producto de sus desviaciones estándar. Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) definen como un coeficiente de correlación que, si bien no indica causalidad, puede ser útil para identificar posibles relaciones entre variables.

Lomax & Hahs-Vaughn (2020) también subrayan la utilidad del coeficiente de Pearson para medir la fuerza y dirección de las relaciones lineales entre variables cuantitativas, consolidándolo como un pilar del análisis estadístico.

Es importante destacar que la correlación entre dos variables no implica causalidad. La existencia de una relación estadística no significa necesariamente que una

variable cause la otra, ya que pueden intervenir múltiples factores que requieren un análisis más exhaustivo para determinar cualquier conexión causal.

En conclusión, la correlación de Pearson es una herramienta clave para el análisis de variables cuantitativas, permitiendo a los investigadores identificar relaciones, estimar su magnitud y hacer inferencias válidas sin suponer causalidad directa.

5.3.1 Prueba de hipótesis

La investigación científica se basa en la formulación de hipótesis, las cuales son proposiciones que buscan explicar un fenómeno o predecir un resultado. Estas hipótesis son el fundamento de la exploración científica, guiando la dirección y el enfoque de la investigación. Para validar o refutar estas hipótesis, se diseñan estudios rigurosos que recopilan y analizan datos de manera sistemática. Este proceso implica el empleo de metodologías estandarizadas y técnicas analíticas precisas, garantizando la confiabilidad y la validez de los resultados obtenidos.

La prueba de hipótesis es un elemento clave en este proceso, ya que permite evaluar la probabilidad de que la hipótesis planteada sea verdadera con base en la evidencia empírica recolectada. Este procedimiento se basa en comparar los datos observados con aquellos que se esperarían bajo la hipótesis nula, que sostiene que no existe un efecto o diferencia significativa. A través del cálculo de valores p y la utilización de niveles de significancia predeterminados, es posible determinar si se rechaza o no la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa.

La aplicación rigurosa de la prueba de hipótesis no solo valida las afirmaciones científicas, sino que también contribuye al cuerpo de conocimiento existente, permitiendo a otros investigadores replicar los estudios y verificar los resultados. Este enfoque metódico y basado en evidencia es esencial para el avance del conocimiento científico, garantizando que las conclusiones derivadas de la investigación sean sólidas y basadas en datos objetivos.

5.3.2 Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: El uso de las TIC en la gestión del marketing digital tendrá un impacto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Formular la hipótesis nula y alternativa de acuerdo a la hipótesis general:

Hipótesis nula:

H0: El uso de las TIC en la gestión del marketing digital no tiene un impacto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Hipótesis alterna:

H1: El uso de las TIC en la gestión del marketing digital sí tiene un impacto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Cálculos de los estadísticos:

Tabla Cruzada

Tabla 0.14

Tabla cruzada de hipótesis general

| Tabla cruzada TIC*Marketing Digital | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|--------------------|-------------------|------------|----------------|-------|
| | | | Marketing Digital | | | |
| | | | Neutral | Importante | Muy importante | Total |
| TIC | Neutral | Recuento | 22 | 0 | 0 | 22 |
| | | % dentro del total | 5.6% | 0.0% | 0.0% | 5.6% |
| | Importante | Recuento | 3 | 168 | 6 | 177 |
| | | % dentro del total | 0.8% | 44.7% | 1.6% | 47.1% |
| | Muy importante | Recuento | 0 | 12 | 166 | 178 |
| | | % dentro del total | 0.0% | 3.2% | 44.1% | 47.3% |
| Total | | Recuento | 25 | 180 | 172 | 377 |
| | | % dentro del total | 6.4% | 47.9% | 45.7% | 100% |

Nota. Elaboración en SPSS.

La tabla cruzada refleja una notable correlación positiva entre las variables TIC y el Marketing Digital. Esta conexión puede observarse en la forma en que ambas variables se relacionan de manera significativa.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), las TIC juegan un rol crucial en el marketing digital, proporcionando herramientas que mejoran la segmentación de los clientes y posibilitan una interacción más eficaz y personalizada en tiempo real. Esto resulta en un incremento en la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Malhotra (2019) subraya que integrar TIC en las estrategias empresariales es vital para mantenerse competitivo. En este estudio, se evidencia que una parte considerable de los negocios (47.1%) que reconocen la importancia de las TIC y del marketing digital están mejor posicionadas para captar oportunidades de mercado. La adopción de nuevas tecnologías permite optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y obtener información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

Sin embargo, Hair, Page, Brunsveld, & Merkle (2023) mencionan que, a pesar de los beneficios evidentes, todavía existe una brecha en la adopción efectiva de TIC y marketing digital. Un pequeño porcentaje de negocios (6.4%) no están utilizando estas herramientas de manera efectiva, lo que puede resultar en una pérdida de oportunidades de mercado. Aquella empresas que no integran estas herramientas corren el riesgo de perder terreno en un entorno empresarial digitalizado.

Prueba de Chi-cuadrado

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha asociación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe asociación entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe asociación entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.15*Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis general*

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 629.135a | 4 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 497.173 | 4 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 321.134 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 377 | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

La relación positiva entre las variables TIC y marketing digital se evidencia claramente a través de varios métodos estadísticos. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) destacan que el uso de herramientas estadísticas avanzadas es fundamental para validar las hipótesis en la investigación de mercado. En este caso, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, con un valor p menor que .001, sugiere una relación significativa entre las variables, confirmando la relevancia de las TIC en el marketing digital.

Por su parte, Malhotra (2019) señala que la prueba de razón de verosimilitud es particularmente útil en estudios donde las discrepancias en frecuencias pueden influir en los resultados. En este análisis, el valor p menor que .001 también refuerza la existencia de una asociación significativa entre las TIC y el marketing digital.

Además, Hair, Page, Brunsveld, & Merkle (2023) destacan la importancia de la prueba de asociación lineal para evaluar relaciones lineales entre variables. En este estudio, el valor p menor que .001 confirma que la relación entre TIC y marketing digital es lineal.

En conjunto, los resultados permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que sugiere una relación positiva entre el uso de TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra. Esto concuerda con el planteamiento de Doane & Seward (2018), quienes afirman que un análisis estadístico riguroso es esencial para comprender las dinámicas del mercado y formular estrategias efectivas.

Correlación de Pearson

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe correlación entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe correlación entre el uso de las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.16

Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis general

| Correlaciones | | | |
|-------------------|------------------------|--------|-------------------|
| | | TIC | Marketing Digital |
| TIC | Correlación de Pearson | 1 | .921** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 377 | 377 |
| Marketing Digital | Correlación de Pearson | .921** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| Correlaciones | | | |
| | N | 377 | 377 |

Nota. Elaboración en SPSS.

El análisis revela una correlación positiva entre las variables TIC y marketing digital. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) resaltan la relevancia de emplear métodos estadísticos avanzados para validar relaciones entre variables. El coeficiente de correlación de Pearson (0.921) indica una relación lineal muy fuerte, lo que implica que a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace en gran medida.

Según Malhotra (2019), un valor p menor que 0.001 en la prueba de significancia bilateral confirma la validez estadística de la correlación, sugiriendo que la probabilidad de que una correlación tan fuerte ocurra por casualidad es extremadamente baja. Este nivel de significancia refuerza la confianza en los resultados y subraya la importancia de la precisión en los análisis estadísticos.

Hair, Page, Brunsveld, & Merkle (2023) señalan que el tamaño de la muestra ($N = 377$) es adecuado para garantizar la robustez de los resultados y la generalización de los hallazgos a una población más amplia.

En resumen, los resultados proporcionan evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que confirma que existe una correlación positiva entre el uso de TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra. Esto está alineado con la perspectiva de Doane & Seward (2018), quienes subrayan la importancia de un análisis estadístico riguroso para comprender el mercado y formular estrategias empresariales exitosas.

Conclusión sobre las hipótesis:

A partir de los resultados obtenidos, se concluye con certeza que la hipótesis alternativa (H1) es correcta, es decir, que el uso de las TIC en la gestión del marketing digital tiene un efecto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Esta conclusión está respaldada por las pruebas estadísticas, incluyendo la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson, que confirman la existencia de una relación significativa entre las variables estudiadas.

5.3.3 Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis específica 1: El uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital estará relacionado positivamente con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Formular la hipótesis nula y alternativa de acuerdo a la hipótesis específica 1:

Hipótesis nula:

H0: El uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital no tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Hipótesis alterna:

H1: El uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital sí tiene una relación positiva con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Cálculos de los estadísticos:

Tabla Cruzada

Tabla 0.17

Tabla cruzada de hipótesis específica 1

| | | Tabla cruzada Hardware*Fidelización | | | | | | |
|----------|-----------------|-------------------------------------|-----------------|---------|------------|----------------|--------|---------|
| | | Fidelización | | | | | Total | |
| | | No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante | | |
| Hardware | Poco importante | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0.00% | 0.00% | 0.30% | 0.00% | 0.00% | 0.30% |
| | Neutral | Recuento | 0 | 1 | 20 | 30 | 2 | 53 |
| | | % del total | 0.00% | 0.30% | 5.30% | 8.00% | 0.50% | 14.10% |
| | Importante | Recuento | 1 | 1 | 8 | 111 | 31 | 152 |
| | | % del total | 0.30% | 0.30% | 2.10% | 29.40% | 8.20% | 40.30% |
| | Muy importante | Recuento | 0 | 0 | 6 | 18 | 147 | 171 |
| | | % del total | 0.00% | 0.00% | 1.60% | 4.80% | 39.00% | 45.40% |
| | Total | Recuento | 1 | 2 | 35 | 159 | 180 | 377 |
| | | % del total | 0.30% | 0.50% | 9.30% | 42.20% | 47.70% | 100.00% |

Nota. Elaboración en SPSS.

La importancia de la fidelización en la percepción de los consumidores es un tema ampliamente estudiado en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor. Según Kotler, Keller, & Chernev (2021), la fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como promotores de la marca. En el contexto del presente estudio, donde el 47,7% considera la fidelización como “muy importante” y el 40,3% como “importante”, se observa que el 88% de las respuestas

reflejan una alta valoración de esta dimensión, lo cual es consistente con la importancia asignada a la fidelización en la literatura actual.

La correlación positiva entre la importancia de las dimensiones de Fidelización y Hardware sugiere que a medida que una dimensión es percibida como más importante, la otra también lo es. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) señalan que la correlación es un indicador estadístico de la relación y dependencia entre dos variables. En este estudio, se encontró que el aumento en la percepción de la importancia de la fidelización está acompañado por un aumento en la percepción de la importancia del hardware. Este resultado coincide con investigaciones anteriores que indican que la implementación de tecnología adecuada (hardware) puede mejorar notablemente la experiencia del cliente y, por lo tanto, la fidelización.

El impacto de la fidelización en la percepción de la importancia del hardware sugiere que aquellos que valoran altamente la fidelización también tienden a valorar el hardware de manera similar. Esto se debe a que perciben que una infraestructura tecnológica eficiente es clave para brindar un servicio al cliente efectivo y satisfactorio. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2023) afirman que la tecnología, incluido el hardware, desempeña un papel esencial en la entrega de servicios de alta calidad, lo que influye directamente en la fidelización de los clientes. Por lo tanto, la tendencia observada en este estudio refuerza la idea de que la fidelización de los clientes está estrechamente vinculada con la percepción de la calidad del hardware utilizado.

Este hallazgo es coherente con investigaciones recientes que subrayan la interdependencia entre el uso adecuado de la tecnología y la fidelización de los clientes. La evidencia sugiere que aquellos que valoran la fidelización también tienden a reconocer la importancia del hardware adecuado, el cual es esencial para ofrecer un servicio de alta calidad. Diversos estudios han demostrado que la implementación efectiva de tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también contribuye significativamente a la satisfacción y retención de los clientes.

Prueba de Chi-cuadrado

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha asociación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe asociación entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe asociación entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.18

Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 1

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 244.170a | 12 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 244.44 | 12 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 156.531 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 377 | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson es ampliamente empleada para evaluar la asociación entre variables categóricas. Agresti (2017) sostiene que valores elevados de Chi-cuadrado y p-valores inferiores a 0.001 son indicativos de una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula, lo que sugiere una asociación significativa entre las variables. En este estudio, el valor de Chi-cuadrado de 244.170 con 12 grados de libertad y una significancia inferior a 0.001 confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las dimensiones evaluadas.

En cuanto a, la prueba de razón de verosimilitud constituye una alternativa robusta a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson. Según Agresti (2018), esta prueba es particularmente útil en muestras pequeñas o cuando se esperan frecuencias bajas en las celdas. El valor de 244.440 con 12 grados de libertad y una significancia asintótica bilateral inferior a 0.001 también refuerza la existencia de una asociación significativa entre las dimensiones.

Por otro lado, la prueba de asociación lineal por lineal se utiliza para analizar la linealidad de la relación entre variables categóricas. Hosmer, Lemeshow, & Sturdivant

(2013) afirman que un valor significativo en esta prueba, como el obtenido en este estudio (156.531 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica bilateral menor a 0.001), sugiere una relación lineal entre las variables.

En resumen, los resultados obtenidos en las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal permiten rechazar la hipótesis nula de independencia y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una asociación significativa y de naturaleza lineal entre las dimensiones evaluadas.

Correlación de Pearson

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una correlación significativa entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una correlación significativa entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.19

Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 1

| | | Correlaciones | |
|--------------|------------------------|---------------|--------------|
| | | Hardware | Fidelización |
| Hardware | Correlación de Pearson | 1 | .745** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 377 | 377 |
| Fidelización | Correlación de Pearson | .745** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 377 | 377 |

Nota. Elaboración en SPSS.

El coeficiente de correlación de Pearson (r) es un indicador utilizado para medir la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Según

Hinkle, Wiersma, & Jurs (2002), un valor de r entre 0.7 y 1.0 se considera una correlación fuerte. En este estudio, el valor de $r = 0.745$ entre las dimensiones Hardware y Fidelización refleja una correlación positiva considerable, lo que implica que a medida que una de estas variables aumenta, la otra tiende a aumentar también. Además, la significancia bilateral inferior a 0.001 respalda que la probabilidad de obtener este coeficiente de correlación por azar es menor al 0.1%, lo que otorga relevancia estadística a los resultados.

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson, utilizada para analizar asociaciones entre variables categóricas, se complementa con la correlación de Pearson, que evalúa relaciones lineales entre variables cuantitativas. Como señala Field (2017), la combinación de estas metodologías permite obtener una visión más profunda de la relación entre las variables. En este caso, tanto la prueba de Chi-cuadrado como la correlación de Pearson evidencian una relación significativa entre el uso adecuado de Hardware y la Fidelización de clientes, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Conclusión de la hipótesis:

El análisis de los datos respalda firmemente la hipótesis alternativa (H1), la cual establece que el uso apropiado de Hardware en la gestión del marketing digital tiene una influencia positiva sobre la Fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Los resultados estadísticos corroboran una relación significativa y positiva entre estas dos variables, lo que sugiere que implementar estrategias basadas en el uso eficiente del Hardware contribuye a mejorar la Fidelización de clientes.

5.3.4 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis específica 2: La implementación de un software CRM tendrá un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Formular la hipótesis nula y alternativa de acuerdo a la hipótesis específica 2:

Hipótesis nula:

H0: La implementación de un software CRM no tiene un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Hipótesis alterna:

H1: La implementación de un software CRM sí tiene un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Cálculos de los estadísticos:

Tabla cruzada

Tabla 0.20

Tabla cruzada de hipótesis específica 2

| | | Tabla cruzada Software CRM*Flujo | | | | |
|--------------|----------------|----------------------------------|---------|------------|----------------|---------|
| | | Flujo | | | | |
| | | | Neutral | Importante | Muy importante | Total |
| Software CRM | Neutral | Recuento | 22 | 18 | 8 | 48 |
| | | % del total | 5.80% | 4.80% | 2.10% | 12.70% |
| | Importante | Recuento | 10 | 113 | 39 | 162 |
| | | % del total | 2.70% | 30.00% | 10.30% | 43.00% |
| | Muy importante | Recuento | 2 | 20 | 145 | 167 |
| | | % del total | 0.50% | 5.30% | 38.50% | 44.30% |
| Total | | Recuento | 34 | 151 | 192 | 377 |
| | | % del total | 9.00% | 40.10% | 50.90% | 100.00% |

Nota. Elaboración en SPSS.

La tabla revela una notable inclinación hacia la importancia de la dimensión Flujo, con el 50.9% de los encuestados considerándola “muy importante” y el 40.1% considerándola “importante”. Esto representa un 91% de respuestas positivas, lo cual resalta la relevancia de esta dimensión en el contexto estudiado. Según Anderson, Sweeney, Williams, Camm, & Cochran (2019), la percepción de importancia en una dimensión clave como el flujo puede ser un indicador crítico de éxito en la gestión operativa y en la optimización de procesos dentro de las organizaciones.

La correlación positiva observada entre las dimensiones de Software CRM y Flujo sugiere que a medida que una dimensión es percibida como más importante, la otra también lo es. De acuerdo con Pallant (2020), la correlación es una medida que refleja la relación y dependencia entre dos variables. En este estudio, se evidenció que el aumento en la percepción de la importancia del Flujo. Este hallazgo concuerda con investigaciones anteriores que indican que la implementación eficaz de un software CRM puede mejorar significativamente el flujo de información y los procesos operativos, lo que a su vez optimiza la eficiencia organizacional.

El impacto significativo del Software CRM en la percepción de la importancia del Flujo sugiere que aquellos que valoran altamente el Software CRM también tienden a valorar el Flujo de manera similar. Esto puede deberse a la percepción de que una adecuada implementación de software CRM es fundamental para gestionar y mejorar los flujos de trabajo y de información dentro de una organización. Según Acock (2018), la tecnología y los sistemas de gestión de relaciones con clientes juegan un papel crucial en la mejora de los procesos y flujos de trabajo, lo cual, a su vez, tiene un impacto positivo en la eficiencia y efectividad organizacional.

El análisis de los datos muestra una clara tendencia hacia la importancia de la dimensión Flujo, respaldada por un 91% de respuestas positivas. Además, se observa una correlación positiva entre las dimensiones de Software CRM y Flujo, sugiriendo que a medida que una aumenta en importancia, la otra también lo hace. Este hallazgo es consistente con estudios recientes que destacan la interdependencia entre la implementación de software CRM y la optimización de los flujos de trabajo. La evidencia sugiere que aquellos que valoran el software CRM también tienden a valorar la importancia del Flujo, lo cual es esencial para proporcionar un servicio de alta calidad y mejorar la eficiencia organizacional.

Prueba de Chi-cuadrado

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha asociación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe asociación entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe asociación entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.21

Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 2

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 229.801a | 4 | <.001 |
| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
| Razón de verosimilitud | 208.981 | 4 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 152.2 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 377 | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson es una herramienta estadística fundamental para evaluar la independencia entre variables categóricas. En este estudio, la prueba arrojó un valor de 229.801 con 4 grados de libertad y un p-valor inferior a 0.001, lo cual permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las dimensiones con un nivel de confianza superior al 99.9%. Según Agresti (2018), un p-valor tan bajo indica una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula, sugiriendo una asociación significativa entre las dimensiones analizadas.

El p-valor inferior a 0.001 en la prueba de razón de verosimilitud corrobora la significancia estadística de la asociación entre las dimensiones, fortaleciendo la evidencia a favor de una relación no aleatoria. De acuerdo con Wickens (2014), esta prueba es particularmente útil cuando se trabaja con modelos log-lineales, proporcionando una confirmación adicional de la asociación observada en la prueba de Chi-cuadrado.

La prueba de asociación lineal por lineal, con un p-valor inferior a 0.001, indica una tendencia lineal significativa entre las dimensiones. Este resultado sugiere que la relación entre las variables no solo es significativa, sino que también presenta un patrón lineal. Pallant (2020) destaca que una significancia en esta prueba refuerza la existencia de una relación directa y proporcional entre las dimensiones, lo que es crucial para interpretar la naturaleza de la asociación.

En conjunto, los resultados de las pruebas estadísticas aplicadas de Chi-cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal proporcionan evidencia robusta que respalda la existencia de una asociación significativa y lineal entre las dimensiones en estudio. Los p-valores inferiores a 0.001 en todas las pruebas realizadas permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando así la relación no aleatoria y lineal entre las variables evaluadas.

Correlación de Pearson

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una correlación significativa entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una correlación significativa entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.22

Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 2

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|--------------|--------|
| Software CRM | Correlación de Pearson | Software CRM | Flujo |
| | Sig. (bilateral) | 1 | .675** |
| | N | 377 | 377 |
| Flujo | Correlación de Pearson | .675** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 377 | 377 |

Nota. Elaboración en SPSS.

El valor de 0.675 indica una correlación positiva y moderada entre las dimensiones Software CRM y Flujo. Esto significa que existe una tendencia al alza en el valor de Flujo a medida que aumenta el valor de Software, y viceversa. La magnitud de la correlación se considera moderada, lo que implica que existe una relación notable, pero no determinante, entre las dimensiones. De acuerdo con Hair, Babin, Anderson, & Black

(2018), una correlación moderada sugiere una relación que es sustancial pero no fuerte, lo que permite explorar otras variables que podrían influir en el fenómeno estudiado.

El p-valor inferior a 0.001 indica que la correlación observada es altamente improbable que haya ocurrido por azar. Existe una alta probabilidad (mayor al 99.9%) de que la correlación sea real y no un producto del azar. Según Field (2017), un p-valor tan bajo proporciona una fuerte evidencia contra la hipótesis nula, apoyando la hipótesis alternativa de una relación significativa entre las variables estudiadas.

El tamaño de la muestra ($N = 377$) se considera suficiente para asegurar la confiabilidad de los resultados de la prueba de correlación. La robustez de la muestra permite descartar la posibilidad de que la correlación sea un efecto del azar debido a la aleatoriedad en la selección de los participantes. Como mencionan Cohen, Cohen, West, & Aiken (2002), un tamaño de muestra adecuado es crucial para la validez externa de los resultados estadísticos, asegurando que los hallazgos sean generalizables a la población estudiada.

En base a la evidencia proporcionada, se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que existe una correlación positiva y moderada entre las dimensiones Software CRM y Flujo. Esta conclusión se sustenta en la evidencia proporcionada por dos pruebas estadísticas: la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson. Todas estas pruebas arrojaron resultados que rechazan la hipótesis nula y aceptan la alternativa, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes.

Conclusión de la hipótesis:

El análisis de los datos obtenidos permite concluir con total seguridad que la hipótesis alternativa (H1) es la correcta. Esta hipótesis plantea que la implementación de un software CRM tiene un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Esta conclusión se sustenta en la evidencia proporcionada por dos pruebas estadísticas: la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson. Todas estas pruebas arrojaron resultados que rechazan la hipótesis nula y aceptan la alternativa, lo que indica

que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la implementación de un software CRM y el flujo de clientes.

5.3.5 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis específica 3: La accesibilidad a los datos de marketing digital estará relacionada positivamente con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Formular la hipótesis nula y alternativa de acuerdo a la hipótesis específica 3:

Hipótesis nula:

H0: La accesibilidad a los datos de marketing digital no tiene una relación positiva con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Hipótesis alterna:

H1: La accesibilidad a los datos de marketing digital si tiene una relación positiva con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Cálculos de los estadísticos:

Tabla cruzada

Tabla 0.23

Tabla cruzada de hipótesis específica 3

| Tabla cruzada Accesibilidad de Datos*Funcionalidad | | | | | | |
|--|----------------|---------------|---------|------------|----------------|--------|
| | | Funcionalidad | | | | |
| | | | Neutral | Importante | Muy importante | Total |
| Accesibilidad de Datos | Neutral | Recuento | 22 | 24 | 9 | 55 |
| | | % del total | 5.80% | 6.40% | 2.40% | 14.60% |
| | Importante | Recuento | 23 | 100 | 39 | 162 |
| | | % del total | 6.10% | 26.50% | 10.30% | 43.00% |
| | Muy importante | Recuento | 6 | 29 | 125 | 160 |
| | | % del total | 1.60% | 7.70% | 33.20% | 42.40% |
| Total | Recuento | 51 | 153 | 173 | 377 | |
| | % del total | 13.50% | 40.60% | 45.90% | 100.00% | |

Nota. Elaboración en SPSS.

Los datos muestran una clara preponderancia de las categorías “importante” y “muy importante” en ambas dimensiones analizadas. En la dimensión Accesibilidad de Datos, el 45.9% de los encuestados la considera “muy importante”, mientras que en la dimensión Funcionalidad, las categorías “importante” (43%) y “muy importante” (42.4%) tienen una distribución más uniforme. La baja frecuencia de respuestas en la categoría “neutral” en ambas dimensiones (13.5%) y 14.6%, respectivamente) sugiere que la mayoría de los encuestados tienen opiniones definidas sobre la importancia de estas dimensiones.

Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), una concentración alta en las categorías de mayor importancia indica una clara valoración positiva de las dimensiones estudiadas, lo cual es esencial para entender las prioridades y percepciones de los usuarios respecto a estas características.

La información proporcionada sugiere la posibilidad de una correlación positiva entre las dimensiones Accesibilidad de Datos y Funcionalidad. Para confirmar esta correlación, es necesario calcular el coeficiente de correlación de Pearson. De acuerdo con Field (2017), el coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Un coeficiente de correlación positivo indicaría que a medida que una dimensión es percibida como más importante, la otra también tiende a ser valorada de manera similar.

La baja presencia de unidades en la categoría “neutral” sugiere que los encuestados tienen posturas claras sobre las dimensiones analizadas, lo cual podría reflejar una relación consistente y lineal entre ellas. Según Pallant (2020), un análisis detallado utilizando el coeficiente de correlación de Pearson proporcionará una comprensión más precisa de esta posible relación, permitiendo identificar si la asociación observada es estadísticamente significativa.

Los datos revelan una predominancia de las categorías “importante” y “muy importante” en ambas dimensiones, con una baja frecuencia en la categoría “neutral”, lo que indica opiniones definidas entre los encuestados. La posibilidad de una correlación positiva entre Accesibilidad de Datos y Funcionalidad sugiere que estas dimensiones pueden estar interrelacionadas en la percepción de los usuarios. Para confirmar esta hipótesis, es necesario calcular el coeficiente de correlación de Pearson, lo que permitirá validar la fuerza y la dirección de esta relación.

Prueba de Chi-cuadrado

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha asociación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una asociación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una asociación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.24

Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 3

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 141.193a | 4 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 139.28 | 4 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 105.4 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 377 | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

El Chi-cuadrado de Pearson es una prueba estadística comúnmente utilizada para comparar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas en una tabla de contingencia. Según Agresti (2017), esta prueba es fundamental para evaluar la independencia entre variables categóricas. En el presente análisis, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es 141.193, con 4 grados de libertad y un valor p menor que 0.001, lo que indica una asociación significativa entre las dos dimensiones con un nivel de confianza del 99.9%

La razón de verosimilitud es una prueba estadística que, al igual que el Chi-cuadrado de Pearson, evalúa la significancia de la asociación entre variables, pero utiliza una metodología diferente. De acuerdo con Christensen (1997), esta prueba es particularmente útil cuando las frecuencias esperadas en algunas celdas son bajas. En este estudio, el valor de la razón de verosimilitud es 139.280, con 4 grados de libertad y un valor p menor que 0.001, lo que confirma la significancia de la asociación entre las dimensiones.

La asociación lineal por lineal se utiliza para evaluar si existe una asociación lineal entre dos dimensiones. Según Field (2017), esta prueba es esencial para identificar patrones lineales en los datos categóricos. En este caso, el valor de la asociación lineal por lineal es 105.400, con 1 grado de libertad y un valor p menor que 0.001, indicando una asociación lineal significativa entre las dimensiones.

Los resultados obtenidos a partir de las pruebas estadísticas aplicadas proporcionan evidencia sólida de una relación significativa entre las dimensiones analizadas. Estos hallazgos permiten concluir que se debe rechazar la hipótesis nula, aceptando en su lugar la hipótesis alternativa. En otras palabras, los datos analizados confirman la existencia de una asociación relevante entre las variables en estudio, lo que valida la hipótesis planteada

inicialmente. Este resultado es crucial, ya que refuerza la validez de la investigación y sugiere que las dimensiones analizadas están efectivamente interrelacionadas de manera significativa.

Correlación de Pearson

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe una correlación significativa entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe una correlación significativa entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.25

Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 3

| Correlaciones | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| | | Accesibilidad de Datos | Funcionalidad |
| Accesibilidad de Datos | Correlación de Pearson | 1 | .566** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 377 | 377 |
| Funcionalidad | Correlación de Pearson | .566** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 377 | 377 |

Nota. Elaboración en SPSS.

El valor de la correlación de Pearson entre Accesibilidad de Datos y Funcionalidad es 0.566, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dimensiones. Esto significa que, a medida que aumenta la Accesibilidad de Datos, también aumenta la Funcionalidad. Según Pallant (2020), un valor de correlación en este rango sugiere una relación significativa y práctica entre las variables.

Además, el valor p de la correlación de Pearson es menor que 0.001, lo que indica que la correlación entre Accesibilidad de Datos y Funcionalidad es significativa a un nivel de confianza del 99.9%. Esto sugiere que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar, fortaleciendo la validez de los resultados obtenidos. Field (2017) destaca que un valor p menor que 0.001 proporciona una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula, apoyando la existencia de una relación significativa entre las dimensiones analizadas.

El tamaño de la muestra utilizado para calcular la correlación es 377, lo cual es adecuado para realizar una prueba de significancia estadística. Según Tabachnick & Fidell (2019), un tamaño de muestra suficientemente grande es crucial para garantizar la precisión y la validez de las inferencias estadísticas derivadas del análisis de correlación.

Los resultados de las pruebas estadísticas sugieren que existe una correlación significativa entre las dimensiones analizadas. Esta evidencia permite concluir que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Es decir, los datos indican que las variables en estudio están significativamente relacionadas entre sí, lo que valida la premisa planteada inicialmente. Este resultado es importante, ya que no solo refuerza la validez de la investigación, sino que también ofrece una base sólida para futuras investigaciones en este ámbito, confirmando que las dimensiones analizadas tienen una conexión estadísticamente significativa.

Conclusión de la hipótesis:

El análisis de los datos obtenidos permite concluir con total seguridad que la hipótesis alternativa (H1) es correcta. Esta hipótesis plantea que la accesibilidad a los datos de marketing digital tiene un impacto positivo en la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

La solidez de esta conclusión se fundamenta en la evidencia aportada por dos pruebas estadísticas robustas: la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson. Los resultados obtenidos mediante estas pruebas rechazan de manera contundente la hipótesis nula y avalan la hipótesis alternativa. Esta evidencia estadísticamente significativa corrobora la existencia de una correlación positiva entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra.

5.3.6 Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis específica 4: La aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital estará relacionada positivamente con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Formular la hipótesis nula y alternativa de acuerdo a la hipótesis específica 4:

Hipótesis nula:

H0: La aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital no tiene una relación positiva con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Hipótesis alterna:

H1: La aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital no tiene una relación positiva con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Cálculos de los estadísticos:

Tabla cruzada

Tabla 0.26

Tabla cruzada de hipótesis específica 4

| Tabla cruzada Gobernanza de la TI*Feedback | | | | | | |
|--|----------------|-------------|---------|------------|----------------|---------|
| | | Feedback | | | | |
| | | | Neutral | Importante | Muy importante | Total |
| Gobernanza de la TI | Neutral | Recuento | 23 | 20 | 6 | 49 |
| | | % del total | 6.10% | 5.30% | 1.60% | 13.00% |
| | Importante | Recuento | 11 | 113 | 32 | 156 |
| | | % del total | 2.90% | 30.00% | 8.50% | 41.40% |
| | Muy importante | Recuento | 7 | 17 | 148 | 172 |
| | | % del total | 1.90% | 4.50% | 39.30% | 45.60% |
| | Total | Recuento | 41 | 150 | 186 | 377 |
| | | % del total | 10.90% | 39.80% | 49.30% | 100.00% |

Nota. Elaboración en SPSS.

A partir del análisis de las frecuencias absolutas y relativas de las categorías “muy importante” e “importante” en las dimensiones Gobernanza de la TI y Feedback, se observa una tendencia que sugiere la existencia de una correlación positiva. En ambas dimensiones, la categoría “muy importante” presenta la mayor frecuencia, seguida por la categoría “importante”. La categoría “neutral” es la menos frecuente.

Esta tendencia indica que existe una asociación directa entre las dimensiones Gobernanza de la TI y Feedback. Esto significa que, a medida que aumenta la frecuencia de la categoría “muy importante” en la dimensión Gobernanza de la TI, se observa un aumento concomitante en la frecuencia de la categoría “muy importante” en la dimensión Feedback. Un patrón similar se observa para la categoría “importante”.

Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la observación de frecuencias altas en categorías positivas como “muy importante” e “importante” en múltiples dimensiones sugiere que las variables están interrelacionadas y pueden influenciarse mutuamente. Este patrón de respuesta implica que los encuestados que valoran altamente la Gobernanza de la TI también a valorar de manera similar el Feedback, indicando una posible correlación positiva entre estas dimensiones.

Para confirmar esta correlación y determinar su magnitud y significancia estadística, es necesario calcular el coeficiente de correlación de Pearson. De acuerdo con Field (2017), el coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que evalúa

la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Un coeficiente de correlación positivo indicaría que, a medida que una dimensión es percibida como más importante, la otra también tiende a ser valorada de manera similar.

Pallant (2020) sostiene que la validación estadística de la correlación mediante el coeficiente de correlación de Pearson es crucial para establecer la significancia de la relación observada entre las dimensiones. Este análisis permitirá identificar si la asociación observada es estadísticamente significativa y no producto del azar.

En conclusión, la información proporcionada sugiere la posibilidad de una correlación positiva entre las dimensiones. No obstante, se requiere el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson para determinar la magnitud y la significancia estadística de la correlación.

Prueba de Chi-cuadrado

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha asociación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe asociación entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H1: Sí existe asociación entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.27

Prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específica 4

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|----------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 235.399a | 4 | <.001 |
| Razón de verosimilitud | 224.8 | 4 | <.001 |
| Asociación lineal por lineal | 148.756 | 1 | <.001 |
| N de casos válidos | 377 | | |

Nota. Elaboración en SPSS.

El análisis estadístico realizado mediante la prueba de Chi-cuadrado arrojó un valor $p < 0.001$, lo que denota una probabilidad extremadamente baja de observar un valor de Chi-cuadrado tan alto como 235.399. Según Agresti (2017), un valor p de esa magnitud indica una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) con un nivel de significancia estadísticamente significativo ($\alpha < 0.05$). Este resultado permite concluir que existe una asociación estadísticamente significativa entre las dimensiones Gobernanza de la TI y Feedback.

Christensen (1997) destaca que el rechazo de la hipótesis nula en una prueba de Chi-cuadrado implica que las variables analizadas no son independientes, sino que presentan una relación significativa. En este caso, la asociación observada sugiere que, a medida que se valora más altamente la Gobernanza de la TI, también se percibe como más importante el Feedback, lo cual indica una relación positiva entre estas dimensiones.

Con base en el análisis realizado, se puede concluir con un alto grado de confianza que las dimensiones Gobernanza de la TI y Feedback no son independientes, sino que existe una relación positiva entre ellas. Es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Field (2017) afirma que la aceptación de la hipótesis alternativa en este contexto confirma la existencia de una asociación significativa entre las variables, lo cual tiene implicaciones importantes para la interpretación y utilización de estos resultados en estudios futuros y en la práctica organizacional.

Correlación de Pearson

Con el objetivo de evaluar la existencia de dicha correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 : No existe correlación significativa entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

H_1 : Sí existe correlación significativa entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Tabla 0.28*Prueba de Correlación de Pearson de hipótesis específica 4*

| Correlaciones | | | |
|---------------------|------------------------|---------------------|----------|
| | | Gobernanza de la TI | Feedback |
| Gobernanza de la TI | Correlación de Pearson | 1 | .701** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 377 | 377 |
| Feedback | Correlación de Pearson | .701** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 377 | 377 |

Nota. Elaboración en SPSS.

El análisis estadístico muestra un coeficiente de correlación de Pearson de 0,701 entre Gobernanza de la TI y Feedback, indicando una correlación directa entre ambas dimensiones. Esto implica que a medida que aumenta la Gobernanza de la TI, también aumenta el nivel de Feedback recibido. Según Pallant (2020), un coeficiente de correlación en este rango sugiere una relación fuerte y positiva entre las variables, lo cual es crucial para la interpretación de los resultados en estudios relacionados con la gestión y la retroalimentación en TI.

El análisis estadístico efectuado mediante la prueba de correlación de Pearson arrojó un valor p bilateral inferior a 0.001, lo que denota una probabilidad extremadamente baja (menor al 0.1%) de observar una correlación tan alta como la obtenida en el estudio. Este resultado implica que la correlación observada entre las variables es estadísticamente significativa con un nivel de significancia $\alpha < 0.05$. Field (2017) señala que un valor p tan bajo proporciona una fuerte evidencia en contra de la hipótesis nula de no correlación, confirmando la existencia de una relación significativa entre las dimensiones estudiadas.

En resumen, los resultados indican una fuerte correlación positiva entre la Gobernanza de la TI y Feedback. Esta relación sugiere que mejorar la Gobernanza de la TI está asociado con un mayor nivel de Feedback, lo que puede ser esencial para la mejora continua y la efectividad organizacional. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Tabachnick & Fidell (2019) enfatizan que la validación de la

hipótesis alternativa en estudios de correlación como este es fundamental para entender las interrelaciones entre variables críticas en el ámbito de la tecnología de la información y la gestión.

Conclusión de la hipótesis:

El análisis de los datos obtenidos permite afirmar con contundencia la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Esta hipótesis establece que la implementación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital ejerce una influencia positiva en el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024.

Esta conclusión se sustenta en la evidencia proporcionada por dos pruebas estadísticas: la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson. Todas estas pruebas arrojaron resultados que rechazan la hipótesis nula y aceptan la alternativa, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre la aplicación de la gobernanza de la TI y el feedback de los clientes.

5.4 Discusión de Resultados

En primer lugar, en el ámbito del marketing digital actual, las TIC desempeñan un papel fundamental en el desempeño comercial de las mypes. Esta afirmación se ve respaldada por los hallazgos del presente estudio, que coinciden con la literatura existente en la materia. Autores relevantes como Chaffey & Smith (2020) Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) destacan la importancia de las TIC en la segmentación de la audiencia objetivo, la personalización de las experiencias del cliente, la automatización de tareas y la medición del rendimiento de las campañas de marketing. Los resultados de este estudio corroboran estas afirmaciones, demostrando que el uso efectivo de las TIC en la gestión del marketing digital tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en el desempeño comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra.

No obstante, como señalan Verhoef, Kannan, & Inman (2020), es crucial que las empresas adopten una visión holística de la experiencia del cliente que trascienda las meras herramientas y tecnologías digitales. Si bien las TIC son esenciales para el marketing digital moderno, no constituyen el único factor determinante del éxito

empresarial. Las empresas deben enfocarse en la creación de experiencias de cliente consistentes y positivas en todos los puntos de contacto con la marca. Esto exige una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en línea y una estrategia integral de marketing digital que integre las TIC con otros aspectos del marketing y la atención al cliente.

Adicionalmente, autores como Pinheiro & Cristóvão (2014) han destacado que la adopción de tecnologías digitales en las mypes no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también potencia la capacidad de respuesta a las demandas del mercado, incrementando así la competitividad de estas empresas. Su investigación muestra cómo la integración de plataformas de comercio electrónico y herramientas de análisis de datos permite a las mypes identificar rápidamente las tendencias del mercado y ajustar sus estrategias de manera efectiva.

En segundo lugar, el presente estudio corrobora la relevancia de contar con hardware adecuado para la gestión eficiente de las actividades de marketing digital, evidenciando su impacto positivo en la fidelización de clientes. Esta conclusión se alinea con la literatura actual en el campo, como lo destacan autores como Verhoef, Kannan, & Inman (2020) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) que enfatizan la importancia de una infraestructura tecnológica robusta para el éxito en el marketing digital. Estos autores subrayan el papel fundamental del hardware en la recopilación y análisis de datos de clientes, la ejecución efectiva de campañas de marketing y la gestión eficiente de las relaciones con los clientes. Los hallazgos de este estudio se alinean con esta perspectiva al demostrar que la inversión en hardware adecuado puede generar un impacto positivo en la fidelización de clientes, un factor crucial para el crecimiento y la rentabilidad de las mypes.

No obstante, como señalan Chaffey & Smith (2020), es fundamental que las mypes adopten una visión holística del marketing digital que trascienda la mera infraestructura tecnológica. Si bien el hardware adecuado es esencial, no es el único determinante del éxito en este ámbito. Las empresas también deben desarrollar estrategias de marketing efectivas, crear contenido atractivo para los clientes y brindar experiencias de cliente positivas en todos los puntos de contacto. Este estudio, al enfocarse en el impacto del hardware en la fidelización de clientes, no profundiza en estos aspectos clave.

Autores adicionales como Pinheiro & Cristóvão (2014) han demostrado que la infraestructura tecnológica, incluyendo hardware avanzado, es esencial para la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta en el marketing digital. Su investigación muestra cómo el hardware robusto, combinado con herramientas de análisis de datos, permite a las mypes adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y ofrecer respuestas precisas a las necesidades de los clientes.

Asimismo, Dwivedi, et al. (2020) destacan que el hardware adecuado no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también facilita una mejor interacción con los clientes a través de sistemas CRM avanzados. Su investigación muestra que las empresas que invierten en hardware capaz de soportar soluciones CRM robustas experimentan mejoras significativas en la satisfacción y lealtad del cliente, al permitir una gestión más eficiente de la información del cliente y una personalización más precisa de las interacciones.

En tercer lugar, el software CRM desempeña un papel fundamental en la gestión eficiente del flujo de clientes, tal como lo corrobora el presente estudio. Los hallazgos de esta investigación concuerdan con la literatura actual en el campo, como lo destacan autores como Verhoef, Kannan, & Inman (2020) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) que enfatizan la importancia de estas herramientas para la gestión efectiva de las relaciones con los clientes (CRM) en el entorno digital. Estos autores subrayan la capacidad del software CRM para recopilar y analizar datos de clientes de manera integral, segmentar la audiencia de manera precisa, personalizar campañas de marketing de manera efectiva, automatizar tareas repetitivas para optimizar la eficiencia y medir el rendimiento de las actividades de marketing con precisión. Los resultados de este estudio corroboran estas perspectivas al demostrar que la implementación de un software CRM adecuado tiene un impacto positivo en el flujo de clientes potenciales, clientes recurrentes y clientes fidelizados en las mypes comercializadoras de Gamarra.

No obstante, como señalan Chaffey & Smith (2020), es fundamental que las mypes adopten una visión holística de la gestión de las relaciones con los clientes que trascienda la mera implementación de un software CRM. Si bien estas herramientas son valiosas para la gestión eficiente de datos y la automatización de tareas, es esencial que las empresas complementen su uso con estrategias integrales de CRM que prioricen la creación de experiencias de cliente memorables en todos los puntos de contacto con la

marca. Esto implica desarrollar estrategias de marketing personalizadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional y fomentar una cultura centrada en el cliente en toda la organización. Este estudio, al enfocarse en el impacto del software CRM en el flujo de clientes, no profundiza en estos aspectos clave.

Autores adicionales como Pinheiro & Cristóvão (2014) han investigado cómo la implementación de soluciones CRM permite a las empresas mejorar significativamente la gestión de sus relaciones con los clientes. Su investigación destaca que el uso de CRM facilita una segmentación más precisa del mercado, permite una personalización efectiva de las comunicaciones y mejora la capacidad de las empresas para retener clientes a largo plazo.

Por otro lado, estudios recientes de Mikalef, Boura, Lekakos, & Krogstie (2019) señalan que la efectividad del software CRM está estrechamente vinculada a la capacidad de la empresa para gestionar y gobernar adecuadamente sus datos. Estos autores argumentan que una gobernanza de datos efectiva es esencial para maximizar los beneficios del software CRM, asegurando que los datos recopilados sean precisos, relevantes y se utilicen de manera eficiente para tomar decisiones informadas.

Asimismo, Dwivedi, et al. (2020) destacan la importancia de la integración del software CRM con otras herramientas digitales y plataformas de marketing. Su investigación muestra que las empresas que integran CRM con herramientas de análisis de datos, plataformas de marketing por correo electrónico y sistemas de gestión de contenidos puedan crear estrategias de marketing más coherentes y efectivas, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

En cuarto lugar, la accesibilidad a los datos de marketing digital emerge como un factor fundamental para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital efectivas, tal como lo corrobora el presente estudio. Esta conclusión se alinea con la literatura actual en el campo, como lo destacan autores como Chaffey & Smith (2020) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) quienes enfatizan la importancia del marketing basado en datos (data-driven marketing) para el éxito del marketing digital en las empresas. Estos autores subrayan el papel crucial de la accesibilidad a los datos de marketing digital para la toma de decisiones informadas, la optimización de campañas de marketing de manera precisa, la medición del rendimiento de las actividades de marketing

con exactitud y la personalización de las experiencias del cliente de manera efectiva. Los resultados de este estudio corroboran estas perspectivas al demostrar que la accesibilidad a los datos de marketing digital tiene un impacto positivo en la funcionalidad de las estrategias de marketing digital, los resultados de marketing, las ventas y la rentabilidad de las mypes comercializadoras de Gamarra.

No obstante, como señalan Verhoef, Kannan, & Inman (2020), es fundamental que las mypes adopten una visión holística del marketing digital que trascienda la mera accesibilidad a los datos. Si bien este estudio aporta evidencia valiosa sobre el impacto positivo de la accesibilidad a los datos de marketing digital, es esencial que las empresas complementen este enfoque con el desarrollo de estrategias integrales de marketing digital que consideren la experiencia del cliente en su conjunto. Esto implica desarrollar estrategias de marketing personalizadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional y fomentar una cultura centrada en el cliente en toda la organización. Este estudio, al enfocarse en el impacto de la accesibilidad a los datos de marketing digital, no profundiza en estos aspectos clave.

Autores adicionales como Wedel & Kannan (2016) han demostrado que el marketing basado en datos permite a las empresas tomar decisiones más informadas y estratégicas. Su investigación destaca cómo el acceso a datos detallados y precisos facilita la segmentación del mercado, la personalización de mensajes y la optimización de campañas en tiempo real, mejorando así el rendimiento general de las estrategias de marketing digital.

Por otro lado, investigaciones de Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski (2019) subrayan la importancia de la integración de datos de diversas fuentes para obtener una visión completa y precisa del comportamiento del cliente. Estos autores señalan que la integración de datos de múltiples canales, como redes sociales, correos electrónicos y puntos de venta físicos, permite una comprensión más profunda y holística de las necesidades y preferencias del cliente, lo que a su vez mejora la efectividad de las estrategias de marketing.

Finalmente, la gobernanza de la TI emerge como un factor determinante en la gestión efectiva del marketing digital y su impacto positivo en la retroalimentación de los clientes, tal como lo corrobora el presente estudio. Esta conclusión se alinea con la

literatura actual en el campo, como lo destacan autores como Chaffey & Smith (2020) y Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) quienes enfatizan la importancia de la gobernanza de la TI para la gestión eficiente de los recursos tecnológicos en el área del marketing digital. Estos autores subrayan el papel crucial de la gobernanza de la TI para establecer políticas y procesos claros para la toma de decisiones relacionadas con la tecnología, el uso de datos y la seguridad de la información, elementos cruciales para la implementación exitosa de estrategias de marketing digital. Los resultados de este estudio corroboran estas perspectivas al demostrar que la aplicación de la gobernanza de la TI tiene un impacto positivo en la retroalimentación de los clientes, la reputación, las relaciones con los clientes y la rentabilidad de las mypes comercializadoras de Gamarra.

No obstante, como señalan Verhoef, Kannan, & Inman (2020), es fundamental que las mypes adopten una visión holística del marketing digital que trascienda la mera aplicación de la gobernanza de la TI. Si bien este estudio aporta evidencia valiosa sobre el impacto positivo de la gobernanza de la TI, es esencial que las empresas complementen este enfoque con el desarrollo de estrategias integrales de marketing digital que consideren la experiencia del cliente en su conjunto. Esto implica desarrollar estrategias de marketing personalizadas, ofrecer un servicio al cliente excepcional y fomentar una cultura centrada en el cliente en toda la organización. Este estudio, al enfocarse en el impacto de la gobernanza de la TI, no profundiza en estos aspectos clave.

Autores adicionales como De Haes, Joshi, Huygh, & Van Grembergen (2020) han demostrado que la gobernanza de TI es esencial para alinear las estrategias de TI con los objetivos comerciales generales. Su investigación muestra que una gobernanza de TI efectiva no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, lo que es crucial para el éxito en el marketing digital.

Por otro lado, estudios recientes de Tallon, Queiroz, Coltman, & Sharma (2018) señalan que la gobernanza de TI debe ser dinámica y adaptativa, capaz de responder a las nuevas oportunidades y desafíos presentados por el entorno digital. Estos autores argumentan que una gobernanza de TI ágil puede facilitar una mejor integración de nuevas tecnologías y prácticas de marketing digital, mejorando así la capacidad de las empresas para innovar y mantenerse competitivas.

Por último, investigaciones de Gregory, Henfridsson, Kaganer, & Kyriakou (2020) subrayan la importancia de involucrar a todas las partes interesadas en el proceso de gobernanza de TI. Su estudio indica que la colaboración entre departamentos y la participación activa de la alta dirección son fundamentales para el éxito de la gobernanza de TI. Esta colaboración asegura que las decisiones de TI estén alineadas con las necesidades y expectativas del negocio y sus clientes.

Se espera que los hallazgos de este trabajo contribuyan a mejorar las prácticas de gestión del marketing digital en este sector y a impulsar el crecimiento y la rentabilidad de las mypes en el mercado digital peruano.

CONCLUSIONES

- El presente estudio ha profundizado en el análisis de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión del marketing digital y su estrecha relación con el rendimiento comercial de las micro y pequeñas empresas (mypes) comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. Los hallazgos obtenidos confirman, de manera irrefutable, el papel fundamental que desempeñan las TIC en el éxito del marketing digital y el desempeño comercial de las mypes.

Se identificó una correlación positiva y significativa entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital implementadas por las mypes. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la disponibilidad de datos relevantes, como visitas al sitio web, interacción con redes sociales y datos de campañas de marketing, permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas, lo que se traduce en un mayor retorno de la inversión (ROI). Las mypes con mayor acceso a estos datos lograron optimizar sus estrategias de marketing digital, aumentando su efectividad y personalización.

Asimismo, se comprobó la existencia de una correlación positiva y significativa entre la aplicación de la gobernanza de TI en la gestión del marketing digital y la calidad del feedback de los clientes. Field (2017) destaca la importancia de la gobernanza de TI en la mejora de la gestión de datos y la toma de decisiones estratégicas. Las mypes que implementaron prácticas de gobernanza de TI, como la definición de políticas y procedimientos de gestión de datos, la gestión de riesgos de TI y la auditoría de sistemas de información, obtuvieron feedback de clientes más completo, preciso y accionable.

En conclusión, este estudio subraya la importancia de las TIC en la gestión del marketing digital y su impacto positivo en el rendimiento comercial de

las mypes. La accesibilidad de datos de marketing digital y la aplicación de la gobernanza de TI son factores clave que influyen en la efectividad de las estrategias de marketing y en la calidad del feedback de los clientes, proporcionando así una ventaja competitiva significativa para las mypes en Gamarra, Lima.

- En el presente estudio, se ha establecido una correlación positiva y significativa entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de clientes en las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. Este hallazgo se sustenta en que se identificó una correlación positiva entre el uso de hardware adecuado y la tasa de retención de clientes.

Las mypes que invirtieron en herramientas tecnológicas apropiadas para su gestión de marketing digital experimentaron una menor pérdida de clientes en comparación con aquellas que no lo hicieron. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la adecuada inversión en infraestructura tecnológica, como hardware de alto rendimiento, mejora la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado, lo cual es crucial para la retención de clientes.

El estudio reveló que las mypes con hardware adecuado podían implementar estrategias de marketing digital más efectivas, lo que resultó en una mejor experiencia del cliente y una mayor lealtad. Esto se traduce en un impacto directo en la rentabilidad y sostenibilidad de las mypes, ya que la retención de clientes es un factor clave para el éxito empresarial. Pallant (2020) destaca que la fidelización de clientes no solo reduce los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes, sino que también incrementa los ingresos a través de compras repetidas y recomendaciones.

Field (2017) argumenta que la tecnología adecuada permite una mejor recopilación y análisis de datos, lo que facilita la personalización de las campañas de marketing y, por ende, una mayor satisfacción del cliente. La capacidad de las mypes para utilizar hardware adecuado en su gestión de

marketing digital permite implementar tácticas más precisas y dirigidas, aumentando así la efectividad de sus estrategias de retención de clientes.

En base a los resultados, se puede afirmar que la implementación de hardware adecuado en la gestión del marketing digital constituye una herramienta eficaz para fortalecer la fidelización de clientes en las mypes. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente sino que también asegura la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

- En el presente estudio, se ha realizado un análisis exhaustivo del impacto de la implementación de un software CRM en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. Este hallazgo se sustenta en un análisis profundo de los datos recopilados en el software CRM, incluyendo información detallada sobre las interacciones con los clientes, el historial de compras y las preferencias de consumo.

El uso de software CRM ha demostrado ser fundamental para gestionar eficazmente las relaciones con los clientes. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la implementación de CRM permite a las empresas recopilar, analizar y utilizar grandes volúmenes de datos de clientes de manera más eficiente, lo que resulta en una mejor comprensión del comportamiento del cliente. Esto facilita la personalización de las estrategias de marketing y ventas, mejorando así la satisfacción y la lealtad del cliente.

El análisis exhaustivo de los datos del CRM en este estudio permitió identificar patrones y tendencias relevantes en el comportamiento de los clientes. Pallant (2020) destaca que el análisis de datos detallados puede revelar insights importantes que no serían evidentes de otra manera, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de manera más precisa y efectiva. Estos insights incluyen tendencias de compra, preferencias de productos y respuestas a campañas de marketing específicas, que son cruciales para la toma de decisiones informadas.

Además, Field (2017) señala que el uso de CRM y el análisis de sus datos pueden llevar a una mejor segmentación del mercado, permitiendo a las mypes dirigirse a sus clientes más rentables y adaptar sus ofertas a las

necesidades específicas de diferentes segmentos de mercado. Este enfoque no solo mejora la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas, sino que también incrementa el retorno de la inversión (ROI).

La implementación de un software CRM ha permitido a las mypes de Gamarra optimizar sus estrategias de marketing y ventas, resultando en un flujo de clientes más constante y en una mayor fidelización. Según Tabachnick & Fidell (2019), el uso de herramientas avanzadas de gestión de datos como el CRM es crucial para la competitividad de las empresas en el entorno actual, permitiéndoles responder rápidamente a los cambios en el comportamiento del cliente y ajustar sus estrategias en consecuencia.

En conclusión, el estudio demuestra que la implementación de un software CRM y el análisis exhaustivo de los datos recopilados han tenido un impacto significativo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra. Este enfoque ha permitido una comprensión más profunda del comportamiento del cliente y la optimización de las estrategias de marketing y ventas, lo que se traduce en una mayor eficiencia y rentabilidad para las empresas.

- En el presente estudio, se ha analizado la relación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. A través de un análisis de regresión, se identificó una correlación positiva entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por las mypes.

Las empresas que tenían un mayor acceso a datos relevantes, como datos de visitas al sitio web, datos de interacción con las redes sociales y datos de campañas de marketing, pudieron desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la utilización eficiente de datos de marketing digital permite a las empresas obtener insights valiosos sobre el comportamiento del cliente, lo cual es crucial para la personalización de las estrategias de marketing.

El análisis de regresión utilizado en este estudio demuestra que la accesibilidad a los datos es un predictor significativo de la efectividad de las estrategias de marketing digital. Field (2017) sostiene que el análisis de regresión es una herramienta estadística poderosa que permite identificar y cuantificar la relación entre variables independientes y dependientes, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los factores específicos influyen en los resultados.

Asimismo, Pallant (2020) enfatiza que el acceso a datos detallados y su análisis pueden conducir a decisiones de marketing más informadas y precisas, mejorando la capacidad de las empresas para adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes. Este enfoque no solo mejora la efectividad de las estrategias de marketing digital, sino que también aumenta el retorno de la inversión (ROI), un aspecto fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las mypes.

En este contexto, la accesibilidad a los datos de marketing digital permite a las mypes realizar ajustes en tiempo real a sus campañas y estrategias, optimizando su desempeño. Según Tabachnick & Fidell (2019), el uso de datos para guiar la toma de decisiones estratégicas es esencial para el éxito en el entorno empresarial actual, donde la competencia es intensa y las expectativas de los clientes son altas.

En conclusión, el estudio revela que la accesibilidad a los datos de marketing digital está positivamente correlacionada con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra. Este hallazgo subraya la importancia de invertir en tecnologías y sistemas que faciliten el acceso y el análisis de datos, permitiendo a las mypes mejorar su desempeño y lograr un mayor retorno de la inversión.

- En el presente estudio, se ha analizado la relación entre la aplicación de la gobernanza de TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. Este hallazgo se sustenta en que, a través de un análisis de regresión, se identificó

una correlación positiva entre la aplicación de prácticas de gobernanza de TI y la calidad del feedback de los clientes.

Las mypes implementaron prácticas de gobernanza de TI, como la definición de políticas y procedimientos de gestión de datos, la gestión de riesgos de TI y la auditoría de sistemas de información, obtuvieron feedback de clientes más completo, preciso y accionable. Según Hair, Babin, Anderson, & Black (2018), la implementación de una sólida gobernanza de TI es fundamental para asegurar que las empresas manejen sus datos de manera eficiente y segura, lo que puede mejorar significativamente la calidad de las decisiones de marketing.

El análisis de regresión utilizado en este estudio demuestra que la gobernanza de TI es un predictor significativo de la calidad del feedback de los clientes. Field (2017) destaca que el análisis de regresión es una técnica estadística valiosa para entender las relaciones entre variables, permitiendo a los investigadores identificar cómo diferentes factores contribuyen a los resultados observados.

Además, Pallant (2020) subraya que una buena gobernanza de TI puede mejorar la confianza y satisfacción de los clientes al asegurar la integridad y seguridad de sus datos, lo que se traduce en un feedback más positivo y constructivo. La gestión adecuada de los datos y la protección contra riesgos de TI permiten a las empresas desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas, alineadas con las expectativas y necesidades de sus clientes.

Tabachnick & Fidell (2019) argumentan que la auditoría regular de los sistemas de información y la gestión de riesgos son componentes esenciales de la gobernanza de TI que contribuyen a la calidad del feedback al garantizar que los datos utilizados para la toma de decisiones de marketing sean precisos y confiables. Este enfoque no solo mejora la calidad del feedback recibido, sino que también optimiza la experiencia del cliente en general, lo que es crucial para el éxito a largo plazo de las mypes.

En conclusión, el estudio revela que la aplicación de la gobernanza de TI en la gestión del marketing digital está positivamente correlacionada con la

calidad del feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra. Este hallazgo subraya la importancia de invertir en prácticas sólidas de gobernanza de TI para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente.

RECOMENDACIONES

- El presente estudio ha profundizado en el análisis de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión del marketing digital y su estrecha relación con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. Los hallazgos obtenidos confirman, de manera irrefutable, el papel fundamental que desempeñan las TIC en el éxito del marketing digital y el desempeño comercial de las mypes.

Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) sostienen que la disponibilidad de datos relevantes, como visitas al sitio web, interacción con redes sociales y datos de campañas de marketing, permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas, lo que se traduce en un mayor ROI. Se recomienda a las mypes comercializadoras de Gamarra invertir en herramientas y recursos que les permitan recopilar y analizar datos de marketing digital relevantes para su negocio. Esto les permitirá comprender mejor el comportamiento de sus clientes, desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y optimizar sus campañas para mejorar significativamente el retorno de la inversión (ROI).

Field (2017) argumenta que una gobernanza de TI efectiva permite proteger datos valiosos, mejorar la calidad del feedback de los clientes y optimizar las estrategias de marketing digital. Por ello, se sugiere que las mypes definan e implementen prácticas sólidas de gobernanza de TI para gestionar de manera efectiva sus recursos de TI y los datos de sus clientes, incluyendo el establecimiento de políticas y procedimientos claros para la gestión de datos, la gestión de riesgos de TI y la auditoría de sistemas de información.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) destacan la necesidad de explorar cómo la implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning) puede influir en la eficacia de las estrategias de marketing digital de las mypes. Este estudio

podría proporcionar información valiosa sobre las mejores prácticas y los beneficios potenciales de estas tecnologías en el contexto del marketing digital.

Brynjolfsson & McAfee (2016) sugieren realizar estudios longitudinales que evalúen el impacto a largo plazo de la gobernanza de TI en el rendimiento comercial de las mypes. Este tipo de investigación permitiría comprender mejor cómo las prácticas de gobernanza de TI afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las mypes a lo largo del tiempo.

Finalmente, en futuras investigaciones se deberían evaluar el impacto de la implementación de software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en las estrategias de marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes. Payne & Frow (2013) señalan que este análisis podría revelar cómo el uso de software CRM puede mejorar la satisfacción del cliente, optimizar los procesos de ventas y aumentar la rentabilidad del negocio.

- Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) señalan que para optimizar la fidelización de clientes en las mypes de Gamarra, es imperativo que estas empresas prioricen la inversión en hardware de alto rendimiento para sus operaciones de marketing digital. Equipos como servidores rápidos, computadoras de alta capacidad y dispositivos móviles de última generación pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado, lo cual facilita una mejor retención de clientes.

Pallant (2020) destaca la importancia de que las mypes adopten tecnologías avanzadas como CRM y herramientas de automatización de marketing que aprovechen el hardware adecuado. Estas tecnologías permiten mejorar la personalización de las campañas y la interacción con los clientes, incrementando así su satisfacción y lealtad.

Field (2017) subraya la importancia de la capacitación continua del personal en el uso de herramientas tecnológicas y técnicas de análisis de datos es igualmente importante. Esta capacitación maximiza el impacto de las

estrategias de marketing digital, permitiendo a las mypes implementar tácticas más efectivas y dirigidas.

En términos de investigaciones futuras, Jeffery (2010), Hemann y Burbary (2018) y Westerman, Bonnet y McAfee (2014) sugieren centrarse en cómo el uso de software especializado en análisis de datos y automatización del marketing influye en la retención de clientes en las mypes. Adicionalmente, realizar estudios comparativos entre diferentes tipos de hardware podría determinar cuál ofrece una mejor relación costo-beneficio en términos de retención de clientes. Finalmente, investigar cómo la implementación de medidas de ciberseguridad asociadas al hardware utilizado en el marketing digital puede afectar la confianza y lealtad de los clientes es otro aspecto crucial que merece atención.

Estas acciones no solo contribuirán a mejorar la experiencia del cliente sino que también asegurarán la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las mypes de Gamarra.

- Para optimizar la gestión de relaciones con los clientes y mejorar las estrategias de marketing y ventas, las mypes de Gamarra deben priorizar la implementación de software CRM robusto. Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) señalan que este tipo de software permite recopilar, analizar y utilizar grandes volúmenes de datos de clientes, lo que facilita una mejor comprensión del comportamiento del cliente y la personalización de las estrategias de marketing y ventas.

Además, Pallant (2020) enfatiza que es esencial que las mypes realicen un análisis detallado de los datos recopilados a través del CRM. Este análisis puede revelar insights importantes sobre tendencias de compra, preferencias de productos y respuestas a campañas de marketing específicas, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias de manera más precisa y efectiva.

Field (2017) sugiere que las mypes también deben utilizar los datos del CRM para segmentar el mercado de manera efectiva. Al enfocarse en los clientes más rentables y adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada

segmento, las mypes pueden incrementar significativamente el retorno de la inversión (ROI).

Tabachnick & Fidell (2019) destacan que la optimización continua de las estrategias de marketing y ventas es otro aspecto crucial. Utilizando el software CRM, las mypes pueden asegurar un flujo de clientes constante y mejorar la fidelización a través de respuestas rápidas y ajustes estratégicos basados en los datos del cliente.

En términos de investigaciones futuras, sería beneficioso centrarse en cómo el uso de software especializado en análisis de datos y automatización del marketing influye en la retención de clientes en las mypes. Además, realizar estudios comparativos entre diferentes tipos de hardware, como dispositivos de gama alta versus gama media, podría determinar cuál ofrece una mejor relación costo-beneficio en términos de retención de clientes (Pallant, 2020).

Finalmente, Westerman, Bonnet, & McAfee (2014) subrayan la importancia de investigar cómo la implementación de medidas de ciberseguridad asociadas al hardware utilizado en el marketing digital puede afectar la confianza y lealtad de los clientes.

Estas recomendaciones y propuestas para investigaciones futuras están diseñadas para ayudar a las mypes de Gamarra a mejorar la gestión de relaciones con los clientes y optimizar sus estrategias de marketing y ventas, contribuyendo así su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

- Basado en el análisis realizado en el presente estudio sobre la relación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024, se derivan las siguientes recomendaciones y propuestas para investigaciones futuras.

En primer lugar, Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) destacan la importancia de invertir en sistemas avanzados de recopilación y análisis de datos. La accesibilidad a datos relevantes permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Las mypes deben considerar la

implementación de herramientas de análisis de datos como Google Analytics, SEMrush y Hootsuite para monitorear y analizar el comportamiento de los usuarios en tiempo real. Estas herramientas pueden proporcionar insights valiosos que ayuden a ajustar y mejorar las estrategias de marketing de manera continua.

Además, Pallant (2020) enfatiza la necesidad de capacitar al personal en el uso de herramientas de análisis de datos. El análisis detallado de los datos puede conducir a decisiones de marketing más informadas y precisas. Las mypes deben invertir en programas de capacitación para su personal en el uso de herramientas de análisis de datos y marketing digital. Esto no solo mejorará la capacidad de tomar decisiones estratégicas, sino que también incrementará el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing.

Tabachnick & Fidell (2019) subrayan la importancia de desarrollar una infraestructura tecnológica robusta. La accesibilidad a los datos de marketing digital permite realizar ajustes en tiempo real, optimizando el desempeño de las campañas. Es crucial que las mypes inviertan en una infraestructura tecnológica que soporte la recopilación, almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos. Esto incluye servidores seguros, software de gestión de datos y conexiones de internet rápidas y estables.

Para investigaciones futuras, se proponen varias líneas de estudio. Primero, estudiar el impacto de la accesibilidad a los datos de marketing digital en otros sectores. Sería valioso replicar este estudio en otros sectores económicos para determinar si la relación positiva entre la accesibilidad a los datos y la efectividad de las estrategias de marketing digital se mantiene constante. Esto podría proporcionar un panorama más amplio y generalizable sobre la importancia de los datos en el marketing digital.

En segundo lugar, explorar el papel de la calidad de los datos en la efectividad de las estrategias de marketing. Investigaciones futuras podrían centrarse en cómo la calidad de los datos, no solo la cantidad, influye en la efectividad de las estrategias de marketing digital. La calidad de los datos se refiere a la

precisión, relevancia y actualidad de la información recopilada, y es probable que tenga un impacto significativo en la toma de decisiones.

Finalmente, se sugiere analizar la relación entre la accesibilidad a los datos y el ROI en diferentes tamaños de empresas. Un área de interés podría ser investigar cómo la accesibilidad a los datos de marketing digital afecta el ROI en empresas de diferentes tamaños. Esto podría ayudar a identificar si las mypes, medianas empresas y grandes corporaciones experimentaban beneficios similares o si existen diferencias significativas.

- Para fortalecer las prácticas de gobernanza de TI y maximizar los beneficios en términos de calidad del feedback de los clientes y efectividad de las estrategias de marketing digital, es esencial que las mypes implementen una serie de acciones específicas. Hair, Babin, Anderson, & Black (2018) destacan que las mypes deben desarrollar y formalizar políticas claras y detalladas para la gestión de datos, asegurando que todos los empleados comprendan y sigan estos procedimientos. Esto ayudará a garantizar que los datos utilizados para decisiones de marketing sean precisos y confiables.

Pallant (2020) subraya la importancia de implementar un marco robusto de gestión de riesgos de TI que identifique, evalúe y mitigue posibles amenazas a la seguridad de los datos. Este marco debe incluir la capacitación continua del personal en prácticas seguras y la actualización regular de los sistemas de seguridad para mantener la integridad de los datos.

Tabachnick & Fidell (2019) recomiendan que las mypes establezcan un programa regular de auditoría de sus sistemas de información, revisando tanto la infraestructura tecnológica como los procesos de manejo de datos. Esto puede incluir auditorías internas y externas para asegurar una visión objetiva y completa de la situación, lo que garantizará la precisión y confiabilidad de los datos utilizados para la toma de decisiones de marketing.

Para futuras investigaciones, Saunders, Lewis, & Thornhill (2019) sugieren realizar estudios en otros sectores de la economía para evaluar si la correlación positiva entre la gobernanza de TI y la calidad del feedback de los clientes es consistente en diferentes contextos empresariales. Esto ayudará

a generalizar los hallazgos y a comprender mejor la aplicabilidad de las prácticas de gobernanza de TI.

Bell, Harley, & Bryman (2022) recomiendan conducir estudios longitudinales que examinen el impacto de la gobernanza de TI a lo largo del tiempo en la calidad del feedback de los clientes. Este enfoque permitirá observar cambios y tendencias a largo plazo, proporcionando una visión más completa de los beneficios sostenidos de la gobernanza de TI.

Finalmente, Field (2017) afirma que es importante investigar cómo las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y blockchain, pueden integrarse en la gobernanza de TI para mejorar aún más la localización del feedback de los clientes y la eficiencia en la gestión de datos.

Estas recomendaciones están diseñadas para fortalecer las prácticas de gobernanza de TI y maximizar los beneficios en términos de calidad del feedback de los clientes y efectividad de las estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS

- Acock, A. C. (2018). *A Gentle Introduction to Stata*. Stata Press.
- Agresti, A. (2012). *Categorical Data Analysis*. John Wiley & Sons.
- Agresti, A. (2017). *Statistical Methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Agresti, A. (2018). *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Wiley.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2019). *Statistics for Business & Economics*. CENGAGE Learning.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. McGraw-Hill Education.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Briones-Castañeda, E., Rojas-García, J., Raymundo-Ibañez, C., Carlos-Ramon, G., & Torres-Sifuentes, C. (2021). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85098223512&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=84296f8d0d960dd11a2fa47f40fc1519&sot=b&sdt=cl&cluster=soaffilctry%2C%22Peru%22%2Ct%2Bscosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22DECI%22%2Ct&s>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2016). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Cámara Valencia. (2019). Obtenido de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/tecnologia-tic-y-negocios-cuales-son-las-principales-ventajas/>
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Alianza Editorial.
- CEA. (2020). Obtenido de <https://masempresas.cea.es/infografia-herramientas-a-usar-en-marketing-digital/>
- CEPAL. (Noviembre de 2022). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48518-panorama-social-america-latina-caribe-2022-la-transformacion-la-educacion-como>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (19 de Marzo de 2020). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676>
- Christensen, R. (1997). *Log-Linear Models and Logistic Regression*. Springer.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge.
- ComexPerú. (12 de Junio de 2020). *COMEXPERU*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-y-la-adopcion-de-nuevas-tecnologias>
- ComexPerú. (2020). *ComexPerú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Cramer-Flood, E. (9 de Enero de 2023). *EMARKETER*. Obtenido de <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2023#page-report>
- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Plano, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- De Haes, S., Joshi, A., Huygh, T., & Van Grembergen, W. (2020). *Enterprise Governance of Information Technology*. Springer.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Deza, J., García, K. V., Florián, O., & Arribasplata, T. (2022). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140008437&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=84296f8d0d960dd11a2fa47f40fc1519&sot=b&sdt=cl&cluster=soaffilctry%2C%22Peru%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28ICT+Investment%29&sl=29&sessionSearchId=84296f8d>
- Doane, D., & Seward, L. (2018). *Applied Statistics in Business and Economics*. McGraw Hill.

- Donoho, D. (Octubre de 2017). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/321927669_50_Years_of_Data_Science
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Rauschnabel, P. (10 de Julio de 2020). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Económica, S. (5 de Octubre de 2019). *ProQuest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2301346743/F7FC4ED2947146F3PQ/86?accountid=45277&sourcetype=Newspapers>
- Efron, B., & Hastie, T. (2016). *Computer Age Statistical Inference: Algorithms, Evidence, and Data Science*. Cambridge University Press.
- El Peruano*. (30 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia/226554-fortaleceran-a-las-mypes-lideradas-por-mujeres>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: North American Edition*. SAGE Publications.
- Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research*. Sage publications.
- García-Salirrosas, E. E. (2020). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897655>
- García, J. L. (2019). *Las tecnologías de la información y la comunicación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Gartner. (2022). *Denodo*. Obtenido de <https://www.denodo.com/en/document/analyst-report/2022-gartner-hype-cycle-data-management>
- Gelman, A., Carlin, J. B., Stern, H. S., Dunson, D. B., Vehtari, A., & Rubin, D. B. (2015). *Bayesian Data Analysis*. New York: CRC Press.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *SPSS for Windows step-by-step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Godin, S. (2008). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Customers*. Simon & Schuster.
- González, L. (2021). *Lorenzo González*. Obtenido de <https://lorenzo-gonzalez.com/guia-marketing-digital-pequenas-empresas/>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences*. CENGAGE Learning.
- Gregory, R. W., Henfridsson, O., Kaganer, E. A., & Kyriakou, H. (Marzo de 2020). *ResearchGate*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/339667641_The_Role_of_Artificial_Intelligence_and_Data_Network_Effect_for_Creating_User_Value

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2008). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. CENGAGE Learning.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J., Page, M., Brunsveld, N., & Merkle, A. (2023). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction*. Springer.
- Hastie, T., Tibshirani, R., & Wainwright, M. (2015). *Statistical Learning with Sparsity: The Lasso and Generalizations*. New York: CRC Press.
- Hemann, C., & Burbary, K. (2018). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Pearson.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación*. Mc-Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2002). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Houghton Mifflin.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression*. Wiley.
- Howell, D. C. (2016). *Fundamental Statistics for the Behavioral Sciences*. CENGAGE Learning.
- Hunt, S. D. (2021). *Marketing Theory: Foundations, Controversies, and Applications*. Routledge.
- Hyder, A., & Regalado-Pezúa, O. (2019). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85136353195&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=84296f8d0d960dd11a2fa47f40fc1519&sot=b&sdt=b&cluster=scoaffiltry%2C%22Peru%22%2C%22Bscosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22ECON%22%2C%22DECI%22%2C&s=>
- INEI. (2023). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/inei_en_los_medios/09-ene-el-peruano-8-9.pdf

- INEI. (Junio de 2022). *INEI*. Obtenido de INEI:
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>
- ITU. (2023). Obtenido de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Jaccard, J., & Jacoby, J. (2020). *Theory Construction and Model-Building Skills: A Practical Guide for Social Scientists*. Guilford Press.
- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Pearson.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2020). *Mixed Methods Research: A Practical Guide for the Social Sciences*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 209-220.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics: The Art of Online Measurement*. John Wiley & Sons.
- Kaushik, A. (2013). *Marketing Real-Time: The Art of Connecting Customers, Data and Experiences*. John Wiley & Sons.
- Kemp, S. (13 de Febrero de 2023). *DataReportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: Principios y práctica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (04 de Julio de 2019). *Sage Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0008125619859317>
- La Cámara. (15 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://lacamara.pe/las-myperson-el-motor-de-la-economia-con-un-aporte-del-25-del-pbi/>

- LA REPUBLICA*. (17 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>
- Lomax, R. G., & Hahs-Vaughn, D. L. (2020). *Statistical Concepts - A First Course*. Routledge.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382023000200245&lang=es
- Mamani, R. M., Ibañez, C. R., Sifuentes, C. T., Quilla, E. J., & Rojas, J. A. (Diciembre de 2022). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150737508&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f5b5ddbbf4b69a2fcd76210f6a3f874f&sot=b&sdt=b&cluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Recycled+Plastic%29&sl=127&sessionSearchId=f5b5dd>
- Manyika, J., Chui, M., & Osborne, M. (2019). *Technology, Jobs, and the Economy*. McKinsey Global Institute.
- Martez, N. G., Bernal, B., & Quintero, E. (04 de Diciembre de 2023). *Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba*. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/44704>
- Master MBA Málaga*. (25 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.master-malaga.com/marketing/nuevas-tecnologias-benefician-negocio/>
- Menard, S. (2007). *Handbook of Longitudinal Research*. Academic Press.
- Merino, M. N., & Pastorino, A. H. (2013). *Scielo*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rae/a/mFQ4S8YTzmtycWrFRvqtFDL/abstract/?lang=es>
- Mertler, C. A., Vannatta, R. A., & LaVenia, K. N. (2021). *Advanced and Multivariate Statistical Methods*. Routledge.
- Microsoft. (22 de Marzo de 2023). *Microsoft*. Obtenido de Microsoft: <https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-peruanas-considera-que-transformacion-digital-impacta-su-negocio/>
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (08 de Mayo de 2019). *Wiley Online Library*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8551.12343>
- Ministerio de Economía y Finanzas*. (Agosto de 2023). Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5058480/MMM%20-%20Conferencias%20de%20prensa%20%283%29.pdf>

- Morozov, E. (2019). *To save everything, click here: Technology, solutionism, and the urge to fix problems that don't exist*. PublicAffairs.
- Noticiera, A. A. (2 de Junio de 2023). *ProQuest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2822077378/fulltext/F3A4C9EA0F434CEA/PQ/1?accountid=45277&sourcetype=Newspapers>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Education.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2020). *A Primer on Conducting Mixed Methods Research*. Routledge.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Open University Press.
- Patel, N. (2018). *Neil patel*. Obtenido de <https://neilpatel.com/blog/bounce-rate/>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Pedraza, Sánchez, & García. (Agosto de 2006). Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/pmsagf.htm>
- Peña, D. (1997). *Introducción a la estadística para las ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Perri, L. (6 de Diciembre de 2022). *Gartner*. Obtenido de <https://www.gartner.es/es/articulos/las-10-principales-predicciones-estrategicas-de-gartner-para-2023-y-los-proximos-anos>
- Perú Retail*. (19 de Noviembre de 2022). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/seis-de-cada-10-emprendimientos-peruanos-son-liderados-por-mujeres/>
- Pinheiro, M. T., & Cristóvão, J. M. (13 de Agosto de 2014). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>
- PQS*. (10 de Octubre de 2022). Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/economia/asociacion-empresarial-gamarra-peru-la-economia-peruana-es-80-informal-y-eso-es-insostenible/>
- Producción, M. d. (2021). Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1961980/Anexo%201_Estrategia%20Ruta%20Digital%20Productiva.pdf.pdf
- Razali, N. M., & Wah, B. (2011). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/267205556_Power_Comparisons_of_Shapiro-Wilk_Kolmogorov-Smirnov_Lilliefors_and_Anderson-Darling_Tests#:~:text=The%20power%20of%20each%20test,test%20and%20Kolmogorov%20Smirnov%20test.
- Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Simon & Schuster.
- Sánchez, Y., Palomino, E. F., Salinas, E. A., Bedoya, Y. Y., & Flores, L. R. (07 de Setiembre de 2021). *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/828/1122>
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students*. Pearson.
- Sevilla, E. L. (28 de Febrero de 2020). *La Cámara*. Obtenido de <https://lacamara.pe/concytec-peru-apuesta-por-mas-ciencia-y-tecnologia/>
- Sierra, C., & Vila, J. (2020). *Inteligencia artificial: Fundamentos y aplicaciones*. Pearson Educación.
- Smith, P. R., & Zook, M. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Planning and Implementation*. Kogan Page.
- SPEEDTEST. (Enero de 2024). *SPEEDTEST*. Obtenido de SPEEDTEST: <https://www.speedtest.net/global-index/peru#fixed>
- Szymanski, S. (2022). *Search Engine Optimization (SEO): A Beginner's Guide*. Apress.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Tallon, P. P., Queiroz, M., Coltman, T., & Sharma, R. (29 de Diciembre de 2018). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302160>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (27 de Junio de 2011). *National Library of Medicine*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC420511/>
- The World Bank*. (2021). Obtenido de <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
- Trabajo, O. I. (2020). *Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de https://www.ilo.org/actemp/publications/WCMS_758110/lang--es/index.htm
- UNCTAD. (2023). *UNCTAD*. Obtenido de <https://hbs.unctad.org/gross-domestic-product/>
- Vasquez, E. F. (2021). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200273
- Vaynerchuk, G. (2011). *The Thank You Economy*. Harper Business.
- Vaynerchuk, G. (2017). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. Harper Business.
- Verhoef, P. C. (2022). *Marketing Automation: How to Use Technology to Grow Your Business*. Kogan Page.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2020). *Customer Engagement: Concepts, Theory and Practice*. Routledge.
- Villegas, N. (2018). *Las tecnologías de la información y la comunicación: Entre lo real y lo virtual*. Gedisa.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (01 de Noviembre de 2016). *Sage Journals*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0413>
- Weill, P., & Ross, J. W. (2004). *IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results*. Harvard Business Scholl Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.
- Wickens, T. D. (2014). *The Geometry of Multivariate Statistics*. Psychology Press.
- Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Cengage Learning.
- Wu, C. W., Botella, D., & Blanco, C. (04 de Enero de 2024). *ScienceDirect*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523008272>
- Yarin, A., Surichaqui, B., Prado, J., Pozo, A., Carpiol, F., & Patricio, S. (2023). *Scopus*. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85167887700&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=84296f8d0d960dd11a2fa47f40fc1519&sot=b&sdt=cl&cluster=sc oaffiltry%2C%22Peru%22%2Ct%2Bscosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22DECI%22%2Ct&s>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

| Matriz de consistencia de la investigación | | | | | | | |
|---|--|--|---------------|------------------------|------------------------------------|--|---|
| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Dimensión | Indicador | Fórmula | Descripción |
| PG: ¿Cuál es la relación entre las TIC en la gestión del marketing digital y el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024? | OG: Analizar las TIC en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | HG: El uso de las TIC en la gestión del marketing digital tendrá un impacto positivo en el rendimiento comercial de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | | | | | |
| PE1: ¿De qué manera el uso de hardware en la gestión del marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024? | OG1: Analizar la relación entre el uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital y la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | HE1: El uso de hardware adecuado en la gestión del marketing digital estará relacionado positivamente con la fidelización de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | Independiente | Hardware | Índice de Hardware | $(\text{Número de equipos actualizados} / \text{Número total de equipos}) \times 100$ | Mide el porcentaje de equipos informáticos que se encuentran actualizados con la última tecnología. |
| | | | | Software CRM | Índice de Uso de Software CRM | $(\text{Número de usuarios activos} / \text{Número total de licencias}) \times 100$ | Mide el porcentaje de licencias de software CRM que están siendo utilizadas de forma activa. |
| PE2: ¿Cómo la implementación de un software CRM se relaciona con el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024? | OG2: Analizar la relación de la implementación de un software CRM en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | HE2: La implementación de un software CRM tendrá un impacto positivo en el flujo de clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | | Accesibilidad de datos | Índice de Accesibilidad de Datos | $(\text{Tiempo promedio de acceso a datos} / \text{Tiempo objetivo de acceso a datos}) \times 100$ | Mide el tiempo que tardan los usuarios en acceder a los datos que necesitan, en comparación con un tiempo objetivo predefinido. |
| | | | | Gobernanza de la TI | Índice de Gobernanza de la TI | $(\text{Número de políticas de TI implementadas} / \text{Número total de políticas de TI}) \times 100$ | Mide el porcentaje de políticas de TI que se han implementado y están siendo cumplidas. |
| PE3: ¿En qué medida la accesibilidad a los datos de marketing digital se relaciona con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024? | OG3: Analizar la relación entre la accesibilidad a los datos de marketing digital y la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | HE3: La accesibilidad a los datos de marketing digital estará relacionada positivamente con la funcionalidad de las estrategias de marketing digital de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | Dependiente | Fidelización | Tasa de Fidelización | $(\text{Número de clientes recurrentes} / \text{Número total de clientes}) \times 100$ | Mide el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en la empresa. |
| | | | | Flujo | Tasa de conversión | $(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) \times 100$ | Mide el porcentaje de visitantes a un sitio web o tienda online que realizan una compra. |
| PE4: ¿De qué manera la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital se relaciona con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024? | OG4: Analizar la relación entre la aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital y el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | HE4: La aplicación de la gobernanza de la TI en la gestión del marketing digital estará relacionada positivamente con el feedback de los clientes de las mypes comercializadoras de Gamarra, Lima 2024. | | Funcionalidad | Índice de Satisfacción del cliente | $(\text{Promedio de las puntuaciones de satisfacción} / \text{Puntuación máxima}) \times 100$ | Mide el nivel de satisfacción de los clientes con la funcionalidad del sitio web o aplicación móvil de la empresa. |
| | | | | Feedback | Índice de Respuesta al Feedback | $(\text{Número de feedbacks respondidos} / \text{Número total de feedbacks}) \times 100$ | Mide el porcentaje de feedbacks que son respondidos por la empresa en un plazo determinado. |

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de operacionalización

| Matriz de operacionalización | | | | | |
|------------------------------|---------------|------------------------|------------------------------------|-------------|-------------------|
| Tema | Variable | Dimensión | Indicador | Instrumento | Ítem de preguntas |
| TIC | Independiente | Hardware | Índice de Hardware | Encuesta | 1, 2 |
| | | Software CRM | Índice de Uso de Software CRM | Encuesta | 3, 4 |
| | | Accesibilidad de Datos | Índice de Accesibilidad de Datos | Encuesta | 5, 6 |
| | | Gobernanza de la TI | Índice de Gobernanza | Encuesta | 7, 8 |
| Marketing digital | Dependiente | Fidelización | Tasa de Fidelización | Encuesta | 9, 10, 11 |
| | | Flujo | Tasa de Conversión | Encuesta | 12, 13, 14 |
| | | Funcionalidad | Índice de Satisfacción del Cliente | Encuesta | 15, 16 |
| | | Feedback | Índice de Respuesta al Feedback | Encuesta | 17, 18, 19 |

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Encuesta

Le invitamos a participar en esta encuesta, cuyo objetivo principal es conocer el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la gestión del marketing digital y su relación con el rendimiento comercial de las micro y pequeñas empresas (mypes) comercializadoras de Gamarra en Lima durante el año 2024.

Su valiosa información nos permitirá comprender mejor cómo las TIC están transformando la forma en que las mypes de Gamarra gestionan su marketing digital y cómo esto impacta en su rendimiento comercial. Sus respuestas serán de gran utilidad para generar conocimiento y recomendaciones que puedan ayudar a mejorar la competitividad de este importante sector empresarial.

Le garantizamos que su privacidad será protegida en todo momento. Sus respuestas serán completamente anónimas y solo serán utilizadas con fines académicos. La información recopilada será analizada de forma agregada, sin revelar datos individuales.

Preguntas filtro:

- Edad:
 - 18 - 30
 - 31 - 43
 - 44 - 56
 - 57+
- Genero:
 - Femenino
 - Masculino
- ¿Te interesa la especialidad?
 - Sí
 - No
 - Tal vez
- ¿Señale cuantos años tiene su empresa en el rubro textil en la zona de Gamarra?
 - 1 año
 - 2 años

- 3 años
- Más de 4 años
- Otro: _____
- ¿Alguna vez utilizó un medio digital para ofrecer productos?
- Si
- No

(Continuar con la encuesta si la respuesta fue sí)

Preguntas para la investigación:

| No es importante | Poco importante | Neutral | Importante | Muy importante |
|------------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | Dimensiones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Elementos | | | | | |
| | Hardware | | | | | |
| 1 | ¿Considera importante el uso de los siguientes recursos tecnológicos en la empresa: Computadoras, Internet, Celulares? | | | | | |
| 2 | ¿Piensa que es relevante utilizar computadoras o Smartphone conectados a internet en su rutina habitual de trabajo? | | | | | |
| | Software CRM | | | | | |
| 3 | ¿Cree que es relevante recibir órdenes de compra a través de Internet o redes sociales? | | | | | |
| 4 | ¿Cree que los empleados deberían hacer uso de un email con dominio propio de la empresa? | | | | | |
| | Accesibilidad de datos | | | | | |
| 5 | ¿Considera que es fundamental que la empresa implemente nuevas tecnologías de información como: Atención al cliente por teléfono, Sistemas automático de datos, Redes sociales? | | | | | |
| 6 | ¿El uso de una base de datos es relevante para su empresa? | | | | | |
| | Gobernanza de la TI | | | | | |
| 7 | ¿Es importante que sus clientes confíen en el envío de sus productos? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 8 | ¿Considera que la implementación de tecnología optimiza los procesos de ventas en la empresa? | | | | | |
| | Fidelización | | | | | |
| 9 | ¿La cantidad de seguidores influye positivamente en su empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Tiene importancia los likes o visitas que consiga su página web o redes sociales? | | | | | |
| 11 | ¿Considera importante que la cantidad de suscriptores para sus productos aumente? | | | | | |
| | Flujo | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que es importante el tiempo en que los usuarios se mantengan en su página? | | | | | |
| 13 | ¿Usted considera importante la publicidad de pago que se realiza en las redes sociales, con el fin de captar más clientes? | | | | | |
| 14 | ¿Piensa que la publicidad virtual es importante para incrementar las ventas? | | | | | |
| | Funcionalidad | | | | | |
| 15 | ¿La información que se cuelga en la web tiene que ser muy simple, clara y concisa? | | | | | |
| 16 | ¿Cree que para los usuarios es importante el contenido que encuentren en las páginas web o en las redes sociales? | | | | | |
| | Feedback | | | | | |
| 17 | ¿Los comentarios que dejen en sus redes sociales o publicaciones influyen en su totalidad en la retroalimentación? | | | | | |
| 18 | ¿Suele mejorar tras los resultados obtenidos en base a la retroalimentación? | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|
| 19 | ¿Cree que es muy importante para sus clientes la calidad del contenido que se sube en las redes sociales de su empresa? | | | | | |
|-----------|---|--|--|--|--|--|

Anexo 4

Ficha de juicio de expertos

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1 Apellidos y Nombres del Experto : Gómez Bustamante, Luis
 1.1 Profesión y Cargo que ocupa : Ingeniero Industrial, Docente en Universidad de Lima
 2 Título de la investigación : Las TICS y la gestión del Marketing Digital en MYPES del Emporio Comercial de Gamarra
 2.1 Nombre del instrumento : Cuestionario
 2.2 Autor(es) del Instrumento : Vigo Abanto, Karlo Nicolas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | Exce- - lente 81- 100 | Muy Buen a 61- 80% | Buen a 41- 60% | Mejo- - rable 21- 40% | Defi- - cient e 00- 20% |
|-------------------|---|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|
| 1.CLARIDAD | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas. | X | | | | |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | X | | | | |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | X | | | |
| 4.ORGANIZACION | Existe una organización lógica. | | X | | | |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición | X | | | | |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación. | X | | | | |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación. | X | | | | |
| 8.COHERENCIA | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores | | X | | | |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | X | | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | X | | | | |

III. OPINION CUALITATIVA

Incluiría otras preguntas relacionadas al servicio al cliente o servicio post venta

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 24 de noviembre de 2020



.....
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40461900 Teléfono N° 995061603

Anexo 5

Ficha de juicio de expertos

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Teran Ludwick, Fabrizio Jorge
- 1.2 Profesión y Cargo que ocupa: Economista
- 1.3 Título de la investigación: EL USO DE LA TI EN LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE LAS MYPES TEXTILES EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA
- 1.3 Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: Karlo Vigo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| INDICADORES | CRITERIOS | Exce lente 81- 100 | Muy Buena 61- 80% | Buena 41- 60% | Mejo rable 21- 40% | Defi ciente 00- 20% |
|-------------------|---|-----------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1.CLARIDAD | Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas. | | | X | | |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | X | | | |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | X | | | |
| 4.ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | X | | | | |
| 5.SUFICIENCIA | Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición | X | | | | |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación. | | X | | | |
| 7.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación. | | X | | | |
| 8.COHERENCIA | Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores | | X | | | |
| 9.METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | X | | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación. | | X | | | |

III. OPINION CUALITATIVA

Redactar las preguntas en un lenguaje sencillo para que aporte más información a la investigación.

.....
.....
.....

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

85%

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 21 de noviembre de 2020

Firmado Digitalmente

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09304540 Teléfono N° 999664173

Anexo 6

Resultados del Turnitin



| | | |
|-----------|--|-----|
| 9 | www.clubensayos.com Fuente de Internet | <1% |
| 10 | repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 11 | repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 12 | www.oalib.com Fuente de Internet | <1% |
| 13 | www.oalib.com Fuente de Internet | <1% |
| 14 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 15 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 16 | www.slideshare.net Fuente de Internet | <1% |
| 17 | Submitted to Universitat Politècnica de Valencia Trabajo del estudiante | <1% |
| 18 | renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet | <1% |
| 19 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1% |
| | repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |
| | | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 20 | Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante | <1 % |
| 21 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante | <1 % |
| 23 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 25 | www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet | <1 % |
| 26 | repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 27 | repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 28 | dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet | <1 % |
| 29 | inba.info Fuente de Internet | <1 % |
| 30 | Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante | <1 % |
| | es.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| | www.genwords.com Fuente de Internet | <1 % |
| | | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 31 | Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante | <1 % |
| 32 | myslide.es Fuente de Internet | <1 % |
| 33 | Submitted to Universidad Católica San Pablo | <1 % |
| 34 | Trabajo del estudiante | <1 % |
| 35 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | <1 % |
| 36 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1 % |
| 37 | KASPER VILSTRUP ROLDGAARD. "AN EMPIRICAL STUDY TO REVIEW BUSINESS MODEL THEORY IN THE DANISH RAILWAY SECTOR", Universitat Politècnica de Valencia, 2014 Publicación | <1 % |
| 38 | glifos.umg.edu.gt | <1 % |
| 39 | Fuente de Internet | <1 % |
| | www.buenastareas.com Fuente de Internet | <1 % |
| | 132.248.45.8 Fuente de Internet | <1 % |
| | | <1 % |

| | | |
|----|--|-----|
| 40 | Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante | <1% |
| 41 | www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet | <1% |
| 42 | Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante | <1% |
| 43 | Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades Trabajo del estudiante | <1% |
| 44 | www.tesisparainnovardavivienda.com Fuente de Internet | <1% |
| 45 | Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante | <1% |
| 46 | Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante | <1% |
| 47 | 1library.co Fuente de Internet | <1% |
| 48 | noticias.rse.pe Fuente de Internet | <1% |
| 49 | www.itch.edu.mx Fuente de Internet | <1% |
| 50 | Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante | <1% |
| | Maite Garaigordobil, Vanesa Martinez-Valderrey, Ione Aliri "Victimization perception" | <1% |
| | | <1% |
| | | <1% |

of violence, and social behaviour /
 Victimización, percepción de la violencia y
 conducta social", Infancia y Aprendizaje, 2014

Publicación

| | | |
|----|--|-----|
| 51 | cucea.udg.mx | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 52 | e-spacio.uned.es | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 54 | Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 55 | Submitted to Universidad Privada de Tacna | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 56 | Submitted to Universidad de San Martín de Porres | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 57 | | <1% |
| | | |
| 58 | cotana.informatica.edu.bo | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 59 | en.calameo.com | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| | www.ilce.edu.mx | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| | Arturo Realvásquez Vargas, Jorge Luis García Alcaraz, Julio Blanco Fernández. "Desarrollo y validación de un cuestionario de | <1% |
| | | <1% |

compatibilidad macroergonómica",
Contaduría y Administración, 2016

Publicación

60 Javier Alfonso Gómez Chavarro. "Apropiación y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial en los festivales de folklore: una mirada desde la gestión artística en música - danza.", Universitat Politècnica de Valencia, 2020 <1 %

Publicación

61 Submitted to Universidad Científica del Sur <1 %

62 Trabajo del estudiante

63 Submitted to Universidad de Valladolid <1 %

Trabajo del estudiante

64 documents.mx <1 %

Fuente de Internet

65 repositorio.ug.edu.ec <1 %

66 Fuente de Internet

67 repositorio.une.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

68 tesis.unap.edu.pe <1 %

Fuente de Internet

www.inei.gob.pe

Fuente de Internet

Dayane Wendy Rejas-Phowell, Ana Cecilia Napan-Yactayo. "Clima organizacional y su

<1 %

relación con la satisfacción del cliente en la
empresa ozonomedica", Revista Arbitrada
Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

| | | |
|----|--|------|
| 69 | bibdigital.epn.edu.ec | <1 % |
| 70 | Fuente de Internet | |
| 71 | repo.uta.edu.ec | <1 % |
| 72 | Fuente de Internet | |
| 72 | repositorio.ulvr.edu.ec | <1 % |
| 73 | Fuente de Internet | |
| 73 | repositorio.ust.edu.pe | <1 % |
| 74 | Fuente de Internet | |
| 75 | somi.cinstrum.unam.mx | <1 % |
| 75 | Fuente de Internet | |
| 76 | tesis.pucp.edu.pe | <1 % |
| 76 | Fuente de Internet | |
| 77 | w2.ucab.edu.ve | <1 % |
| 77 | Fuente de Internet | |
| 78 | www.entrepreneur.com | <1 % |
| 78 | Fuente de Internet | |
| | www.lexureditorial.com | <1 % |
| | Fuente de Internet | |
| | www.sappiens.com | <1 % |
| | Fuente de Internet | |
| | | <1 % |

Anexo 7

Declaración jurada de cesión de derechos de autor

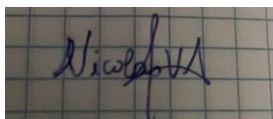
DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR 1

Yo, **Karlo Nicolas Vigo Abanto**, identificado con código **20141459** y DNI N° **70798098**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas** de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico **2020-2**, al que hemos titulado:

Las TICS y la gestión del Marketing Digital en MYPES del Emporio Comercial de Gamarra.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, DECLARO que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, CEDO de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación. De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, RENUNCIO a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú. Lima, **26 de Noviembre de 2020**.

CEDENTE



Firma:

Nombres y apellidos: **Karlo Nicolas Vigo Abanto**

Código: **20141459**




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 1 | Internet | hdl.handle.net | 1% |
| 2 | Internet | repositorio.unsaac.edu.pe | 1% |
| 3 | Internet | www.coursehero.com | 0% |
| 4 | Internet | www.researchgate.net | 0% |
| 5 | Trabajos del estudiante | Universidad Tecnológica de los Andes | 0% |
| 6 | Trabajos del estudiante | Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO | 0% |
| 7 | Internet | www.cnsic.org.do | 0% |
| 8 | Internet | repositorio.ucv.edu.pe | 0% |
| 9 | Internet | upc.aws.openrepository.com | 0% |
| 10 | Trabajos del estudiante | Universidad de Lima | 0% |
| 11 | Trabajos del estudiante | Universidad TecMilenio | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 12 | Internet | cybertesis.unmsm.edu.pe | 0% |
| 13 | Trabajos del estudiante | Escuela Superior Politécnica del Litoral | 0% |
| 14 | Trabajos del estudiante | ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología | 0% |
| 15 | Trabajos del estudiante | uncedu | 0% |
| 16 | Trabajos del estudiante | Universidad Cesar Vallejo | 0% |
| 17 | Publicación | Rosa Amelia Moreira Ortega. "FUNDAMENTOS DEL MARKETING", ACVENISPROH A... | 0% |
| 18 | Internet | repositorio.une.edu.pe | 0% |
| 19 | Internet | repositorioacademico.upc.edu.pe | 0% |
| 20 | Internet | www.slideshare.net | 0% |
| 21 | Trabajos del estudiante | Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador | 0% |
| 22 | Internet | dokumen.pub | 0% |
| 23 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional Federico Villarreal | 0% |
| 24 | Internet | de.slideshare.net | 0% |
| 25 | Internet | renati.sunedu.gob.pe | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 26 | Internet | revistacientifica.uamericana.edu.py | 0% |
| 27 | Internet | repositorio.utp.edu.pe | 0% |
| 28 | Publicación | Carla Solange Villalba Suárez, Diana Jacqueline Verdezoto Jácome, Brenda Elizabe... | 0% |
| 29 | Trabajos del estudiante | Corporación Universitaria Iberoamericana | 0% |
| 30 | Trabajos del estudiante | National University College - Online | 0% |
| 31 | Internet | repositorio.ulima.edu.pe | 0% |
| 32 | Internet | repositorio.upsjb.edu.pe | 0% |
| 33 | Trabajos del estudiante | | 0% |
| 34 | Internet | prezi.com | 0% |
| 35 | Trabajos del estudiante | Universidad Rey Juan Carlos | 0% |
| 36 | Trabajos del estudiante | Universitat Politècnica de València | 0% |
| 37 | Internet | www.bibvirtual.ucb.edu.bo | 0% |
| 38 | Trabajos del estudiante | Ajou University Graduate School | 0% |
| 39 | Trabajos del estudiante | Universidad Internacional de la Rioja | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|--------------------------------|----|
| 40 | Internet | archive.org | 0% |
| 41 | Trabajos del estudiante | institutoeuropeodeposgrado | 0% |
| 42 | Trabajos del estudiante | Universidad San Marcos | 0% |
| 43 | Internet | dspace.esoch.edu.ec | 0% |
| 44 | Internet | repositorio.undac.edu.pe | 0% |
| 45 | Internet | repositorio.unjfsc.edu.pe | 0% |
| 46 | Internet | www.seidor.com | 0% |
| 47 | Trabajos del estudiante | Universidad Continental | 0% |
| 48 | Trabajos del estudiante | Universidad de Salamanca | 0% |
| 49 | Internet | covid-19.openaire.eu | 0% |
| 50 | Internet | pesquisa.teste.bvsalud.org | 0% |
| 51 | Internet | repositorio.continental.edu.pe | 0% |
| 52 | Internet | repositorio.esge.edu.pe | 0% |
| 53 | Internet | repositorio.urp.edu.pe | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|--|----|
| 54 | Internet | www.scilit.net | 0% |
| 55 | Internet | repositorio.upao.edu.pe | 0% |
| 56 | Internet | repositorio.upla.edu.pe | 0% |
| 57 | Trabajos del estudiante | ESADE | 0% |
| 58 | Internet | documents.mx | 0% |
| 59 | Internet | patents.google.com | 0% |
| 60 | Publicación | Claudio José Hidalgo Vargas, Jessica Katherine Gaona Alvarado, Ana Lucia Hidalg... | 0% |
| 61 | Trabajos del estudiante | Universidad de Málaga - Tii | 0% |
| 62 | Internet | journal.paho.org | 0% |
| 63 | Internet | kupdf.net | 0% |
| 64 | Internet | pt.slideshare.net | 0% |
| 65 | Internet | vdocuments.es | 0% |
| 66 | Trabajos del estudiante | Universidad Católica San Pablo | 0% |
| 67 | Trabajos del estudiante | Universidad San Ignacio de Loyola | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 68 | Internet | repositorio.usmp.edu.pe | 0% |
| 69 | Internet | revistarrancada.cujae.edu.cu | 0% |
| 70 | Internet | www.buenastareas.com | 0% |
| 71 | Internet | repositorioslatinoamericanos.uchile.cl | 0% |
| 72 | Trabajos del estudiante | ENGLISH EASY WAY SAS | 0% |
| 73 | Trabajos del estudiante | Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas | 0% |
| 74 | Internet | riull.ull.es | 0% |
| 75 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann | 0% |
| 76 | Internet | archimer.ifremer.fr | 0% |
| 77 | Internet | cdn.www.gob.pe | 0% |
| 78 | Internet | repositorio.ug.edu.ec | 0% |
| 79 | Internet | webpages.ull.es | 0% |
| 80 | Trabajos del estudiante | Universidad Inca Garcilaso de la Vega | 0% |
| 81 | Trabajos del estudiante | Universidad de Yacambú | 0% |

| | | | |
|----|-------------------------|---|----|
| 82 | Internet | esemanal.mx | 0% |
| 83 | Internet | fdocuments.es | 0% |
| 84 | Internet | repositorio.unsch.edu.pe | 0% |
| 85 | Trabajos del estudiante | unasam | 0% |
| 86 | Internet | www.ealde.es | 0% |
| 87 | Internet | www.ecorfan.org | 0% |
| 88 | Internet | www.mondaq.com | 0% |
| 89 | Trabajos del estudiante | Consortio CIXUG | 0% |
| 90 | Trabajos del estudiante | Ilerna Online | 0% |
| 91 | Trabajos del estudiante | Pontificia Universidad Catolica del Peru | 0% |
| 92 | Trabajos del estudiante | Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador | 0% |
| 93 | Internet | dspace.utb.edu.ec | 0% |
| 94 | Internet | qdoc.tips | 0% |
| 95 | Internet | theibfr.com | 0% |

| | | | |
|-----|-------------------------|--|----|
| 96 | Internet | worldwidescience.org | 0% |
| 97 | Internet | www.ticbeat.com | 0% |
| 98 | Internet | 2022.congresoacede.org | 0% |
| 99 | Publicación | Jesús Manuel De Miguel Rodríguez, Santiago Martínez Dordella. "Nuevo índice de ..." | 0% |
| 100 | Trabajos del estudiante | Universidad Catolica de Trujillo | 0% |
| 101 | Internet | andina.pe | 0% |
| 102 | Publicación | del Castillo, Óscar, and Juan-Antonio Corral. "El profesorado frente a la discrimina..." | 0% |
| 103 | Internet | e-spacio.uned.es | 0% |
| 104 | Internet | pesquisa.bvsalud.org | 0% |
| 105 | Internet | repositorio.ftpcl.edu.pe | 0% |
| 106 | Internet | repositorio.unfv.edu.pe | 0% |
| 107 | Internet | repositorio.unjbg.edu.pe | 0% |
| 108 | Internet | unhabitat.org | 0% |
| 109 | Internet | www.jotmi.org | 0% |

| | | | |
|-----|-------------------------|---|----|
| 110 | Internet | www.mediummultimedia.com | 0% |
| 111 | Internet | www.mw.k12.ny.us | 0% |
| 112 | Internet | www.tandfonline.com | 0% |
| 113 | Internet | www.tiendanube.com | 0% |
| 114 | Publicación | Coll, César, Alfonso Bustos, and Anna Engel. "Enhancing participation and learnin..." | 0% |
| 115 | Trabajos del estudiante | Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE | 0% |
| 116 | Trabajos del estudiante | Universidad EAN | 0% |
| 117 | Trabajos del estudiante | Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD | 0% |
| 118 | Internet | biodiversidadla.org | 0% |
| 119 | Internet | catalonica.bnc.cat | 0% |
| 120 | Internet | desfutura.blogspot.com | 0% |
| 121 | Internet | dialnet.unirioja.es | 0% |
| 122 | Internet | doaj.org | 0% |
| 123 | Internet | edoc.pub | 0% |

| | | | |
|-----|----------|---------------------------------|----|
| 124 | Internet | eprints.uanl.mx | 0% |
| 125 | Internet | es.scribd.com | 0% |
| 126 | Internet | fr.slideshare.net | 0% |
| 127 | Internet | libros-revistas-derecho.vlex.es | 0% |
| 128 | Internet | m.moam.info | 0% |
| 129 | Internet | news.kleinisd.net | 0% |
| 130 | Internet | repositorio.lamolina.edu.pe | 0% |
| 131 | Internet | repositorio.ucjc.edu | 0% |
| 132 | Internet | repositorio.uwiener.edu.pe | 0% |
| 133 | Internet | repository.usta.edu.co | 0% |
| 134 | Internet | tesis.pucp.edu.pe | 0% |
| 135 | Internet | view.genial.ly | 0% |
| 136 | Internet | vlex.com.co | 0% |
| 137 | Internet | web.empleate.com | 0% |

| | | | |
|-----|----------|------------------------------------|----|
| 138 | Internet | www.colson.edu.mx | 0% |
| 139 | Internet | www.dotmed.com | 0% |
| 140 | Internet | www.escuelaeuropeaexcelencia.com | 0% |
| 141 | Internet | www.perlego.com | 0% |
| 142 | Internet | www.repository.fedesarrollo.org.co | 0% |
| 143 | Internet | www.studocu.com | 0% |
| 144 | Internet | www.techtitude.com | 0% |
| 145 | Internet | www.theibfr.com | 0% |