



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Tecnología de información y comunicación y el marketing digital
en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Panduro Soto, Katia Vanesa (orcid.org/0000-0003-1386-9269)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)

Dr. Farfan Flores, Moises Oswaldo (orcid.org/0000-0002-7449-9129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, por su constante motivación para mantener el optimismo y así superar las dificultades.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y a sus docentes, por la oportunidad brindada, para poder realizar estudios de posgrado desde diversos rincones de nuestro país.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023.", cuyo autor es PANDURO SOTO KATIA VANESA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 12:29:02

Código documento Trilce: TRI - 0609912



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PANDURO SOTO KATIA VANESA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
PANDURO SOTO KATIA VANESA DNI: 70466766 ORCID: 0000-0003-1386-9269	Firmado electrónicamente por: KPANDUROS488 el 30- 08-2023 18:31:12

Código documento Trilce: INV - 1280891



Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Procedimientos	30
3.6 Métodos de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validación de juicio de expertos	30
Tabla 2 Confiabilidad de los instrumentos	30
Tabla 3 Tabla cruzada de Tecnologías de información y comunicación y el marketing digital	34
Tabla 4 Tecnologías de información y comunicación y la herramienta eficaz	35
Tabla 5 Tecnologías de información y comunicación y el modelo de negocios	36
Tabla 6 Tecnologías de información y comunicación y mercados globales	37
Tabla 7 Prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y marketing digital.	38
Tabla 8 Prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y marketing digital	39
Tabla 9 Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación.	40
Tabla 10 Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación.	41
Tabla 11 Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación y modelos de negocios	42
Tabla 12 Prueba de la correlación de tecnología de la información y comunicación y modelos de negocios	43
Tabla 13 Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación y mercados globales	44
Tabla 14 Prueba de la correlación de tecnología de la información y comunicación y mercados globales	45

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general Analizar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 114 trabajadores de la empresa textil, obtenidas de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. Respecto al resultado inferencial se obtuvo los valores de $p = 0,00$ para ambas variables. Como este resultado es menor a 0.05, se considera la regla de decisión y se decide rechazar H_0 y aceptar H_a , por lo que se concluye que existe una relación entre las variables, ya que Spearman tiene un resultado de $r = 0.882$, indicando una correlación directa positiva fuerte.

Palabras clave: Tecnología de la in formación y comunicación, marketing digital, modelos de negocios, herramienta eficaz.

Abstract

The general objective of the research was to analyze the relationship that exists between information and communication technology and digital marketing in a textile industrial company of the Emporio de Gamarra, Lima 2023. The basic type methodology was used, a non-experimental design, with a quantitative approach and correlational scope. The sample population was 114 workers from the textile company, obtained from a non-probabilistic sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaires. Regarding the inferential result, the values of $p = 0.00$ were obtained for both variables. Since this result is less than 0.05, the decision rule is considered and it is decided to reject H_0 and accept H_a , so it is concluded that there is a relationship between the variables, since Spearman has a result of $r = 0.882$, indicating a correlation direct strong positive.

Keywords: Information and communication technology, digital marketing, business models, effective tool.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la tecnología ha evolucionado otorgando diversas utilidades a las herramientas que en su momento facilitaron la realización de actividades cotidianas como en los diversos rubros de trabajo, por otro lado el internet se convirtió en algo fundamental para sobresalir por sobre la competencia en el ámbito empresarial, estos grandes avances se los debemos a aquellos que en un épocas pasadas compartieron sus conocimientos en donde trabajaban como equipo con el fin de ampliar de forma mutua sus aprendizajes, dejando un espacio para los futuros trabajos de investigación. De igual manera la convivencia dentro de la sociedad se vio cambiada con la aparición de las redes sociales, dando inicio a un mundo digital del cual todos desconocían, poco a poco el interés por estas estructuras fue incrementando ocasionando que cada vez más personas se sumaran a descubrir más sobre su capacidad funcional. El simple pensar de no contar con redes sociales era visto de mala manera, mayormente en el ámbito socioemocional de los jóvenes y/o adolescentes. De la misma forma se dieron cambios en las empresas e instituciones de estudios superiores, creando así al marketing digital el cual se encargó de que el mercado que se conocía cambiara por completo, la manera en que todas las empresas planteaban sus estrategias estaba basadas en la relevancia de las redes sociales con su público y la eficacia que tenían en todo sector de laburo. Aquellas empresas que no lograban con éxito el manejo de estas nuevas herramientas o estructuras tecnológicas no podían hacer frente a las demás, dando como consecuencia muchos eventos y efectos negativos. Al respecto Fonseca (2019), en su libro marketing digital en redes sociales nos comenta que la forma más simplificada de explicar cuál fue el cambio que se dio a lo largo del pasar de los años con respecto a la comunicación es la terminología evolución del internet puesto que cuando nació el internet para muchos fue simplemente la llegada de un medio/canal de comunicación más, así como el de los que ya se tenía conocimiento (Televisión - Radios), no obstante una vez se dieron a conocer las redes sociales, todas las personas ya podían ser capaces de valorar y compartir información ya sea mediante fotografías o videos, generando que todos se vuelvan más activos en un impactante y nuevo mundo virtual que los convertía en gestores de contenido.

En la actualidad muchos jóvenes en las universidades e institutos se

encuentran en una realidad compartida, esto quiere decir que confunden la realidad personal con la realidad virtual por lo que diversas diligencias que se solían realizar a diario se ven influenciadas por las redes sociales, lo cual traería ciertos efectos que podrían acabar en problemas para las vidas de todos estos jóvenes. Se puede deducir sin necesidad de hacer una investigación complicada que las redes sociales han generado una dependencia psicológica y emocional en un gran porcentaje de personas, que en el peor de los casos podría llegar a afectar en su salud mental y física, esto sin contar los diferentes tipos de actitudes que estos toman con su entorno social o fraternal a raíz de lo mencionado anteriormente. Por otro lado, el marketing digital cumple un papel muy importante ya que si las instituciones empezaran a profundizar con el tema del marketing digital en las redes sociales y aplicaran las 4C en estas (Contenido – Contexto – Conexión - Comunidad) lograrían formar un ambiente digital sano como también conseguir un nuevo comienzo en donde no solo las empresas sean capaces de manejar el marketing digital en conjunto con las redes sociales, aunque es cierto que la mayoría de adolescentes solo busca socializar mediante estas herramientas...también deberían optar por poner en práctica lo que proporciona el marketing digital en las redes sociales, ya sea para convertir sus perfiles en profesionales o para apoyar algún emprendimiento, sin importar cual sea el rubro al que se dediquen o lo que quieran realizar según sus habilidades. Con respecto a esto Morduchowics (2022) nos dice que la vida social de los jóvenes se divide en 2 pilares: El pilar “Online” el cual es representado por la virtualidad y El pilar “Offline” el cual es representado por la realidad face to face, en donde añade que frecuentemente ingresan y salen de estos sin ningún tipo de obligación de tener conocimiento sobre los límites que existen entre los pilares de forma determinada. A su vez, Beltrán y Suárez (2018) nos dicen que existen diversos aspectos que son englobados por el marketing digital, es decir que abarca diversas estrategias y técnicas de la comunicación sobre cualquier tema; ya sea referente a productos/servicios o marcas. Estos pueden ser de fines personales o empresariales y que son promovidos por los diversos medios de comunicación que existen hoy en día. Por otro lado, Arab y Diaz (2015) nos hablan de algunos de los efectos negativos que traen las redes sociales en los jóvenes, en donde mencionan los siguientes: Síndrome de déficit de atención, Depresión, Hiperactividad, Insomnio, Reducción del rendimiento

académico, entre otros problemas psicológicos y sociales.

Mundialmente, podemos rescatar el aprovechamiento del marketing digital, puesto que se puede apreciar la gestión que realizan las empresas y marcas más reconocidas de todo el mundo mediante las redes sociales. Con respecto a ello, Nuñez y Miranda (2020) nos informan que las organizaciones empresariales van evolucionando el planteamiento que se tiene de las estrategias de marketing, en especial cuando su uso y dinamismo se ve en aumento, permitiendo la generación de nuevos retos para los líderes en los departamentos de marketing. En este entender, el marketing digital y el apoyo estratégico van juntos a fines de cumplir con los logros de los objetivos planteados por las distintas organizaciones. Puesto que el management empresarial es abierto para absolutamente todas las posibilidades y estrategias que se realicen bajo este formato. Por otro lado, Statista (2021) nos da el siguiente dato: aproximadamente el 30% de la inversión total dentro del sector del marketing digital en España fue destinado a la publicidad en display y vídeo. Convirtiéndose en el principal destino del dinero invertido en marketing dentro del país, seguido de cerca por los enlaces patrocinados. Por último, The Manifest (2019) nos comenta que 3 de cada 4 empresas planeaban invertir en social media y marketing digital en 2019, también nos revelan que de un estudio realizado a 529 empresas-dueños-directores en Estados Unidos donde el 95% de los pequeños negocios tenía como principal objetivo el incrementar los presupuestos con respecto al área de marketing, en base a eso un 31% tenía como idea principal invertir en el marketing mientras que otro 35% tenía como idea principal invertir en el marketing digital.

A nivel de Latinoamérica, sin contar a las grandes marcas y negocios internacionales...hay muy pocos saberes del marketing digital en los jóvenes y, por consiguiente, un uso inadecuado de las redes sociales, sin embargo, cabe resaltar que en tiempo de pandemia muchas empresas tenían que encontrar una manera de obtener ingresos, es por ello que a pesar que tenían miedo de comenzar un nuevo rumbo al mundo digital, consiguieron adaptarse a aquellos cambios tan repentinos, no obstante, no todas tuvieron un impacto positivo en las redes sociales a pesar de haber planteado diversas estrategias de marketing digital, el fracaso principalmente se debía a el bajo nivel de manejo de las redes y falta de innovación. Al respecto, Castrejon (2016) nos comenta sobre “marca país” y nos presenta una

tabla del ranking de países en base a distintos aspectos de vida; También nos comentan que América Latina se encuentra poblada en su mayoría por jóvenes de entre 15 y 34 años, los cuales representan el 50% de todos los usuarios digitales en todo Latinoamérica. Por otro lado, Aguirre et al. (2020) nos dice que la llegada de la pandemia ocasiono que se formara una nueva estrategia que terminaría por ser significativa dentro del ámbito del marketing: “Operativizar”. Básicamente consistía en la agrupación de habilidades tecnológicas, gerenciales y profesionales de aquellos que trabajan en empresas, todo esto con el fin de tener un personal de laburo capacitado y con destrezas en el mundo digital siendo cabezas para dirigir y motivar a futuros trabajadores desde la distancia.

En nuestra nación, también hay múltiples ejemplos de un uso inadecuado de las redes sociales. Referente a esto la empresa Microsoft (2020) realizó una investigación en donde se dio a conocer que 80% de los adolescentes peruanos habían sido víctimas de los riesgos en línea. Cabe resaltar que también hay datos positivos como que el 57% de los niños y jóvenes saben a quién acudir en casos de acoso o riesgo por internet.

Por otro lado, We are Social (2022) publicó Digital 2022 Global Overview Report en el cual se pueden observar los siguientes datos con respecto al uso de las redes sociales en el Perú, con un número de 28.10 millones de usuarios en las redes sociales, es decir el 83.8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales, siendo que 48.2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51.8% restante son hombres. Por último, Cárdenas (2022) nos comenta en su artículo “Cual es la situación del marketing digital en el Perú” que, durante la última década, el marketing dentro del Perú ha sido protagonista de un gran crecimiento en el espacio laboral, convirtiéndose en una de las formas de marketing más populares y usadas hoy en día.

Regionalmente, podemos decir que a día de hoy las redes sociales están en casi toda la población de Lima, lo podemos comprobar al ver a todos con sus dispositivos móviles en mano, no obstante, así como también incrementó el uso de redes sociales, también lo hizo la aplicación del Marketing Digital en empresas pequeñas y grandes, si ingresamos a la red social Instagram, nos encontraremos con muchos emprendimientos principalmente de venta de artículos, vestimenta y accesorios los cuales son muy apoyados por los jóvenes. Por su parte, El CPI

(2018) nos proporciona la siguiente información: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta de alguna red social; además que en el año 2013 la población limeña que hacía uso de redes las sociales era de un 51% a diferencia del 2018 que incremento a un 80%.

Localmente, en la empresa industrial textil, se ha podido presenciar diversos inconveniente en sus actividades de dirección, el problema radica en el marketing digital, ya que sus clientes potenciales son jovencitas, después del fenómeno pandemia los clientes cambiaron su estilo de vida, en ese entender el marketing digital es una herramienta potencial para la industria, considerando que esta estrictamente relacionado con las tecnologías de información y comunicación, para poder mejorar el marketing digital, el directorio debe entender que las TICs están relacionados con el marketing digital, que la organización debe considerar estrategias de implementación, para lograr los objetivos, poniendo énfasis en motivar a los involucrados de la gestión corporativa

Las empresas buscan tener trabajadores prometedores por el fuerte impacto del marketing digital y las redes sociales, han generado diversos efectos positivos y negativos dentro del ámbito organizacional. sin embargo, se ha llegado a un punto en donde saber gestionar bien las redes sociales con la ayuda del marketing digital es importante y la razón del porque es simple, los clientes hoy en día viven por las redes sociales y cada vez son más los que se suman crearse perfiles, buscando ser aceptados en el mundo digital e incluso llegando a confundir sus realidades, que sin querer y conforme pasa el tiempo terminan por enfermarlos, ellos no se dan cuenta y podríamos denominarla como la enfermedad que no se siente o se ve, claramente esto solo le pasa a la persona que está sufriendo una dependencia de las redes sociales. Por otro lado, hablemos del poco entendimiento que tienen los jóvenes sobre el marketing digital, lo más normal sería pensar que es la formulación de estrategias para que las empresas puedan hacer una promoción de un producto que termine por ofrecer un mejor posicionamiento dentro del mercado, no obstante, el marketing digital no solo es eso, de hecho, solo es una pequeña parte de lo que realmente significa. Para evitar el exceso uso innecesario y no productivo en las redes sociales, las soluciones que planteamos en el presente trabajo serán temporales. Básicamente porque no es nada fácil acabar con esta gran problemática, sin embargo, se les brindará la información y todo tipo de

conocimientos sobre el marketing digital y como este puede beneficiar y ayudar a las organizaciones en gestionar sus redes sociales de una forma productiva.

Teniendo como base la problemática anteriormente mencionada, planteamos el problema general de nuestra investigación:

¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?, considerando los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y la herramienta eficaz una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y los modelos de negocio en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023? ¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación los mercados globales en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?

La utilidad de la investigación para la empresa textil para mejorar sus procesos en el marketing digital entendiendo los actores de la organización que las Tics están estrictamente relacionadas con la variable de interés, a su vez los beneficios serán eficientes por el aporte que tendrá las TICs en la variable de interés, será importante para cualquier organización sin considerar el tipo de industria, a su vez será de interés para la comunidad científica.

Además, este estudio contiene una justificación teórica, ya que el propósito del estudio es entablar una reflexión y un debate científico sobre el conocimiento existente.

Por lo tanto, cada variable se refiere a un autor base correspondientemente a la fundación científica donde se enero conocimientos nuevos.

Tiene una justificación práctica, ya que ayuda en la resolución de problemáticas donde se presentarán ideas solución que cuando sean aplicadas podrán contribuir a zanjar los problemas. La idea de solución se utilizará para enseñar a los estudiantes universitarios los beneficios del Marketing Digital, y así utilizar de manera efectiva las TICs en su entorno social y permitir que cada estudiante comience a moverse productivamente hacia metas personales, comerciales o académicas con un enfoque/perspectiva distinta a la de los jóvenes en el mundo digital.

Tiene justificación metodológica ya que en esta investigación se proponen dos instrumentos únicos y auténticos, estos poseen un alto grado de confiabilidad y la validación de jueces correspondiente, siendo estos expertos en el área para reafirmar una información concreta y segura en cuanto se refiere a las variables. Los instrumentos mencionados podrían ser utilizados por diversos investigadores, con el fin de identificar la capacidad de desarrollo que presentan las variables en sus estudios y la correlación existente entre sí.

Finalmente, tiene justificación social puesto que en esta investigación se brindan diversos motivos indispensables para que los institutos de nivel superior sepan determinar la relevancia del Marketing Digital en todo tipo de área de trabajo con el uso de TICs, de manera que junto a todo sus equipos académicos empiecen por planificar y realizar charlas, conferencias y congresos los cuales, a corto, medio y largo plazo van a lograr un aumento en el interés de la comunidad universitaria, puesto que, estarían en forma futuros ciudadanos digitales responsables que sean capaces de efectuar los aprendizajes dados con respecto al buen uso de las TICs en las organizaciones.

Considerando el objetivo general de la investigación con relación al problema. Analizar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023, considerando los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la herramienta eficaz en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023
Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y los modelos de negocio en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023. Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación los mercados globales en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023.

Considerando la hipótesis general: Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023, considerando las hipótesis específicas: Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y la herramienta eficaz en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023. Existe una relación positiva entre la tecnología de la

información y comunicación y los modelos de negocio en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023. Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación los mercados globales en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes internacionales, se consideraron aquellos que presentaban un alto grado de relación con las variables de la presente investigación. Con el fin de que sea científicamente confiable se emplearon los siguientes elementos bibliográficos: Artículos científicos, libros digitales y tesis.

López (2018), tuvo como objetivo investigar cómo las PYMES utilizan las redes sociales para apoyar el marketing digital, método utilizado fue cuantitativo. Para la recolección de los datos técnica fue encuesta, instrumento cuestionario. Los resultados mostraron que el 88% de los encuestados respondió que su empresa está representada en algunas redes sociales, mientras que el 12% respondió que no está en ninguna red social ($r = .44$). Concluyeron que el marketing digital a través de las redes sociales no está lo suficientemente desarrollado.

Giles (2021), tuvo como objetivo examinar la relación entre el marketing digital y las redes sociales, su enfoque cuantitativo y descriptivo, correlacional. La población 797 y la muestra utilizada que se considero es 797 estudiantes, la técnica encuesta, instrumento cuestionario, teniendo como resultado que se relacionan las variables de estudio que obtuvo el valor de ($r = .881$). El investigador concluye que existe una relación alta significativa, de igual manera se acepta la hipótesis alterna.

Ríos (2020), tuvo como objetivo conocer en detalle el alcance del impacto del marketing digital en los seguidores de las redes sociales de EcoLunch S.A.C. Compañía. Investigación básica corre relacional cuantitativa, La población 1313 y la muestra utilizada que se considero es 314 seguidores, la técnica encuesta, instrumento cuestionario, teniendo como resultado que se relacionan las variables de estudio que obtuvo el valor de ($r = 0,670$). El investigador concluye que existe una relación alta significativa en el estudio, de igual manera se acepta la hipótesis alterna.

Ikemiyashiro y Higa (2017), el propósito de este estudio fue describir la relación entre el uso de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en adolescentes y jóvenes del área metropolitana de Lima. La población de 120 jóvenes y la muestra utilizada que se considero es de 120 jóvenes, la técnica encuesta, instrumento cuestionario, teniendo como resultado que se relacionan las variables de estudio obtuvo el valor ($r = .892$). Los investigadores concluyeron que existe una relación alta significativa, de igual manera se acepta la hipótesis alterna.

Mendoza (2022), tuvo como finalidad determinar el nivel de marketing que utiliza el Instituto Técnico Superior de Chiclayo en las redes sociales. Los métodos utilizados aquí son diseños descriptivos no experimentales y transversales. 169 estudiantes fueron incluidos en el censo. El uso de encuestas como técnica, instrumento fue el cuestionario, teniendo como resultado que las redes sociales influye en las decisiones de aprendizaje de los estudiantes de manera moderado ($r=306$), se concluyó que el marketing digital es una herramienta muy importante y eficaz para los microempresarios, ya que contribuye positivamente al logro de las metas trazadas por la empresa y sus líderes, destacando el reciente uso de Internet sumado crecimiento esencial del mercado de Chiclayo.

Ahuanlla (2020), tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la relación entre la adicción a las redes sociales. Su enfoque es experimental, lateral y relacional. Su muestra estuvo compuesta por 400 estudiantes de bachillerato masculinos y femeninos. Los instrumentos utilizados fueron cuestionario para ambas variables. Los resultados mostraron una correlación entre variables de ($\rho=-.341$, $p<.05$). Se concluyó que existe una relación moderada, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ferreirós (2016), tuvo como objetivo determinar la relación entre El Marketing Digital y Las Redes Sociales. El tipo de metodología que usó fue de un enfoque cuantitativo, básica, correlacional. Una población de 382 empresarios, utilizando el muestreo no probabilístico. La técnica como instrumento, los resultados obtenidos presentaron que existe una alta relación directa ($r=.917$). Concluyendo que, según los resultados el colectivo empresarial de Alicante presencia que el internet y las redes sociales son estructuras importantes y básicas para la obtención de nuevos clientes como también para incursar a nuevos rubros dentro del mercado.

Zavaleta (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y la fidelización. El tipo de metodología que usó fue de un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un diseño descriptivo correlacional. Tomaron en consideración una población de 214 estudiantes, utilizando el muestreo no probabilístico. La técnica fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. Finalmente, los resultados obtenidos presentaron que existe una alta relación directa entre el uso de las redes sociales y la fidelización ($r=.881$). Concluyendo

que según los resultados el instituto de educación técnico “Gran Chimú” tendría que crear un sistema que sea capaz de captar estudiantes mediante las redes sociales, dejando atrás los costos que implicaban el usar los medios tradicionales del marketing que son utilizados por el entorno social.

Mujica (2022), tuvo como objetivo determinar la relación entre la adicción a las redes sociales y el logro de competencias. El tipo de metodología que usó fue básico, descriptivo correlacional, población de 246 estudiantes, muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica fue el instrumento. Los resultados obtenidos presentaron que existe una relación media alta directa entre Las Redes Sociales y el Marketing ($r=.609$). Concluyendo que, según los resultados, entre más uso exista en Las Redes Sociales, el Marketing educativo tendrás mejores resultados en los estudiantes.

Aguilar (2021), tuvo como objetivo determinar la relación entre Las Redes Sociales y el desarrollo de las Competencias comunicativas. El tipo de metodología que usó fue un enfoque cuantitativo, básica, descriptivo, correlacional. Tomaron en consideración una población de 47 estudiantes, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica la encuesta y el instrumento los cuestionarios. Los resultados obtenidos presentaron que existe una relación alta directa moderada entre variables ($r=.409$). Concluyendo que, según los resultados, las redes sociales proporcionan a los diversos estudiantes el acceso a la información que sea necesaria, sin embargo, trae consigo la pérdida de interés en la aplicación y uso de competencias comunicativas básicas.

Sánchez (2022), tuvo como objetivo determinar la relación entre Las Redes Sociales y La Competencia escrita de inglés. El tipo de metodología que usó fue cuantitativo, de tipo básico y con un diseño no experimental correlacional. Tomaron en consideración una población de 315 estudiantes, utilizando un muestreo no probabilístico. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y por otro lado como instrumento, los cuestionarios. Finalmente, los resultados obtenidos señalaron que existe una relación alta directa entre Las Redes Sociales y Las competencias comunicativas ($r=.905$). Concluyendo que, entre más sea el uso de redes sociales, el nivel de logro en la competencia escrita en el área de inglés será mucho mayor.

Durand (2021), tuvo como objetivo determinar la relación de Las Redes Sociales y el Marketing Digital. El tipo de metodología que usó fue cuantitativo, de tipo básico y con un diseño no experimental transversal. Tomaron en consideración una población de 950 alumnos, utilizando un muestro no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y por otro lado como instrumento, los cuestionarios. Finalmente, los resultados presentaron que existe una relación alta directa entre El Marketing Digital y Las Redes Sociales ($r=.984$). Concluyendo que, en base a los hallazgos se realizaron recomendaciones para incrementar la relación del marketing digital y las redes sociales referentes a las diversas ofertas de educación.

Bases Teóricas Tecnologías de información y comunicación, en la investigación se consideró diversas bases teóricas de diferentes bases de datos, la búsqueda se realizó consideran el tema de investigación.

Ludwig y Mattedi (2018), The ability to obtain and distribute large amounts of information to large numbers of people in a short period of time.

Las TIC es una integración de telecomunicaciones, de software y hardware y de comunicaciones unificadas que permiten el acceso a diversas informaciones que nos puedan brindar las páginas web o redes sociales, que gracias a estas informaciones publicadas se hace más rápido o instantáneo la información; permite almacenar las informaciones que nos brinda cada sitio web, así pudiendo realizar un repaso repetitivo las veces que se requiera y sin ningún inconveniente de por medio que impida volver a tener acceso de esa información relevante; no permite transmitir los conocimientos, experiencias, vivencias, situaciones (relevantes) en las cuales se deja una enseñanza o una reflexión que permite al lector ampliar su conocimiento o su creatividad; hace posible la manipulación de la información declarada.

Las TIC son de gran importancia actualmente ya que se hace posible el acceso a informaciones de manera instantánea, ayudando a las personas a adaptarse, por la situación actual en la que nos encontramos, ya que actualmente es más complicado el intercambio de información, pero con las TIC se hace posible, porque cuenta con herramientas eficaces que permiten un desarrollo óptimo. (Ludwig y Mattedi, 2018).

Según Ayala et al. (2021), señalan que de tal manera en que se comenta las distintas cualidades que tienen las tecnologías de información y comunicación introduciéndose en cada aspecto a nivel organizacional cumpliendo el rol innovador en las áreas correspondientes influyendo en una tendencia positiva mejorando sus sistemas de información promoviéndolos a actualizarlos a un estándar mucho más adecuado y competitivo a comparación de la competencia en el mercado, sus diversos beneficios han ocasionado una gran tendencia de indicadores en aumento respecto en asociación a su productividad, las tecnologías modernas desplazan a las tradicionales volviendo sistemas complejos en procesos más sencillos transformando su mecanismo en un flujo más accesible y eficaz para todo el sistema de red informático que maneja la organización ofreciéndoles una gran oportunidad competitiva para surgir liderando el mercado que es formado en modo base.

Según Galo y Cano (2018), señala que las TIC 'S es un recurso que se ha convertido en imprescindible en el funcionamiento de una organización, ya que juntamente con ello facilita y se logra el buen funcionamiento de ella. Para que esto suceda es importante tener conocimiento de las diferentes herramientas, técnicas estrategias y metodologías que se pretende utilizar dentro y fuera de la empresa debido a que estos serán mecanismos de solución para las diferentes dificultades que puedan tener como institución. Sin embargo, es muy necesaria la capacitación tanto del personal en el proceso productivo como en los gerentes y administradores de la organización. Con la finalidad de especialización de cada uno de ellos para que se pueda utilizar estas herramientas correctamente y obtener buenos resultados con la incorporación de todas estas nuevas tecnologías.

Con la incorporación de las TICs la organización evoluciona a otro nivel de productividad generando utilidades mayores a las ya obtenidas.

Según Farias et al. (2019), indica que la aplicación de las TIC'S sin lugar a dudas ha causado un revolución en las diferentes áreas de una organización para que de esta manera mejore significativamente sus procesos; se ha convertido actualmente en una oportunidad para que una empresa logre su objetivo; es decir, sirva para el apoyo y automatización de las diferentes actividades que se puede realizar en ella, en el ámbito educacional las TIC'S se han convertido en una herramienta indispensable ya que ha fomentado de diferentes maneras el

aprendizaje, por un lado, incentiva a interactuar y motivar al estudiante. Por otro lado, fomenta la colaboración entre alumnos e impulsa la iniciativa e imaginación; en la sociedad esta aplicación ha logrado un cambio positivo en las personas, ya que las formas de comunicarse, organizarse y educar han evolucionado de manera positiva.

According to Joseph M. Putti (2018), indican que los recursos humanos se encargan de todo lo relacionado con las personas que trabajan en la empresa, si estás buscando empleo en una empresa como por ejemplo Tottus al lugar donde te mandan es a recursos humanos, en donde se encargan del reclutamiento o la selección de personal, estos mismo te darán la bienvenida, tu contrato o si lo llega a pasar, tu despido. Agregar también que los recursos humanos ofrecen las gratificaciones que dan en fiestas patrias y navidad que llegan a pagarse aproximadamente en la quincena de Julio y diciembre, respectivamente.

Según Fleitas (2022), señala que los recursos humanos vienen a ser un grupo de individuos encargados de la realización de algún trabajo dentro de una empresa aportando su esfuerzo físico, poniendo en práctica todos los conocimientos previamente aprendidos y conjuntamente desarrollándose acorde a las habilidades que presenta cada empleado, así beneficiando a la empresa a incrementar la productividad de la empresa. Estos trabajadores son sometidos a capacitaciones predispuestas por la empresa para un conocimiento de las funciones que realizará o aportará en el proceso productivo.

Los empleados deben estar sometidos a una motivación por parte de la empresa para así poder desarrollar con mejor rendimiento la aplicación de sus conocimientos, habilidades y experiencias, todo ello proporcionará una eficiencia y eficacia en la función o tarea que deberá de cumplir cada empleado dentro de la empresa, teniendo un mayor aprovechamiento y desenvolvimiento de sus cualidades humanas (Fleitas, 2022).

Según Fernández, (2018), señala que la especializarte en algún campo laboral o en cualquier situación en la cual un individuo estaría involucrado, significa dejar de lado todas posibles situaciones en la cual probablemente en algún momento se podría realizar, ya que de manera voluntaria se centrará para dedicarse en un solo objetivo. El lograr especializarse en algún rol te hace capaz de desempeñar de manera efectiva lo que vas a realizar, ya que se tendrá amplio

conocimiento y aplicarás todas las habilidades que al momento de especializarse se logró aprender; por lo tanto, en una organización este concepto es muy apreciado y por lo general puesto en práctica, entonces para que un trabajador sea productivo en ella debe estar especializado para que de esta manera puede desempeñarse de manera efectiva en la empresa.

According to Souza et al. (2019), the specialization is the process of concentrating on and becoming expert in a particular subject or skill.

La especialización es donde una persona, empresa u organización se centra en una sola actividad concreta o en un ámbito específico en el que se vuelve experto, pero esto hace de que no se pueda abarcar el total de conocimiento o las actividades posibles que estén en torno a ese tema que sabemos en su totalidad.

La especialización la podemos apreciar en cualquier lugar, un ejemplo claro es cuando vas a arreglar algo como puede ser tu laptop o computadora, la gente relacionada a tecnología puede entender en algo el problema que tengas, pero no tan preciso como lo puede ser alguien especializado en pc, que puede también abarcar otros aparatos tecnológicos como el celular o una Tablet, más no podrá abarcar en su totalidad la mayoría de artefactos que pueda tener uno para arreglar. (Souza et al., 2019).

Según Trejo y Gonzáles (2018), señalan que las herramientas digitales ha permitido que el ser humano se relacione con la información digital a través de los diferentes equipos electrónicos que hacen posible que se lleve a cabo, estas herramientas ha generado un revolución en la vida de las personas acompañado de la tecnología; por ejemplo, la forma de impartir clases que comúnmente se desarrollaba de manera presencial en una institución, actualmente esta forma de enseñar se considera algo tradicional, por lo que hoy en día debido a la situación de contingencia esto se logra a través de diversas herramientas digitales como Zoom, Google meet, Classroom, entre otros; que hacen posible que la distancia no sea un obstáculo y la forma de enseñar se de manera efectiva. Este logro tecnológico que conforman las herramientas digitales ha cambiado la perspectiva y el contexto de los individuos y es así como en un mundo globalizado todo va cambiando e innovando para el beneficio de las personas, con el objetivo de satisfacer las necesidades.

Mucundanyi y Woodley (2021), señalan que las herramientas digitales son paquetes informáticos que están en cualquier dispositivo electrónico como lo puede ser la laptop, Tablet, celular, computadora, entre otros. Están hechas para facilitarnos las tareas que se nos pueda presentar día a día y las podemos clasificar según la necesidad que podamos tener en cualquier momento. Por ejemplo, utilizamos las herramientas de búsqueda para averiguar una palabra que no sabemos qué significa, o sino las herramientas de comunicación para poder estar en contacto con alguna persona con la que físicamente no puedes hablar en esos momentos por la distancia probablemente. En la actualidad las herramientas digitales están en su mayor uso debido a la pandemia que nos atacó el año pasado, nuestras clases presenciales se volvieron virtuales y gracias a estas herramientas es que podemos realizar varias actividades sin tener que ir presencialmente al trabajo o centro de estudio.

According to Malesev y Cherry (2021), señalan que pocas áreas de trabajo de estudio sobre la gran oportunidad que trae el Marketing Digital respecto a un desempeño correcto en las mejores sectores adecuados para ejecutarlo, es muy posible obtener los mejores resultados comerciales y la expansión de la patente de la organización en el sector público provocando una publicidad masiva a través de redes web en distintas plataformas virtuales de comunicación y transmisión el refuerzo se da debido a las decisiones acordadas por la organización en respecto a las variadas estrategias que brinda el catálogo de marketing digital para captar nuevos públicos y obtener nuevas ventas además de causar un impacto social respecto a la existencia y reputación de la compañía a reproducirlo, el marketing digital es una mina de oportunidades hoy en día al coexistir en un ambiente digital es muy efectivo su uso para aplicar un estudio de mercadotecnia y negocios.

Encalada et al. (2019), indican que el marketing digital es la utilización de las redes sociales y el internet que permiten un intercambio de información con los clientes de manera efectiva e instantánea.

Así los clientes podrán expresar de manera virtual sus dudas, recomendaciones y felicitaciones de los bienes o servicios que se hayan entregado o prestado. Permite un mayor alcance a las ventas de los productos que realizan las empresas y a la fabricación de nuevos productos, gracias a que los clientes declaran su opinión de gusto o disgusto de ciertos bienes y con ello las empresas tienen una idea de qué

fabricar para que los clientes elijan la satisfacción de sus necesidades sin generarse tantas dudas ya que lo que prefieren, produce la empresa.

Bikash Hazarika et al. (2019), señalan que el marketing digital permite que los clientes estén propensos a varios productos o servicios que se realizan de forma innovadora. Gracias al uso de la tecnología las personas podrá realizar comparaciones de los productos que se venden en los mercados online o de los que se ofrecen por personas "x", porque se genera una mayor visibilidad de las marcas que participan en el mercado, haciendo una adecuada elección ya que los clientes estarán informados de las características del bien o servicio que deseen adquirir o prestar, así incentivando gracias a la diversidad de los productos la búsqueda de comunidades o grupos en donde se vendan a menor costo al alcance del consumidor. Esto les permite a las empresas tener un mayor alcance ya sea a nivel nacional o internacional, generando un incremento de utilidades a la empresa.

Carrasco y Ortega (2020), señalan que el internet ha brindado a muchas personas diferentes productos y servicios de todo tipo de necesidad y el marketing digital es una de las herramientas prácticas que con estrategias de comercialización se llevan a cabo en las redes de internet. Actualmente en este mundo online aparecen continuamente nuevas herramientas que se adaptan a las redes que están en continua transformación.

Con las técnicas comerciales el marketing digital cambia la perspectiva porque antes los elementos de acción eran los medios y los productos cambio a ahora el elemento principal son los usuarios ya que al utilizar estas las nuevas herramientas de búsqueda como el google, Yahoo y muchos más, tiene el dominio de buscar lo que necesiten incluyendo la confiabilidad y seguridad de que el producto o servicio sea bueno viendo los comentarios de otros usuarios. (Carrasco y Ortega, 2020)

According to Sordi et al. (2019), señala que un modelo de negocio es una representación abstracta de una organización y también una herramienta que se hace antes del plan de negocio, cuyo objetivo de este es conocer claramente cuál va a ser nuestro tipo de negocio donde vamos a crear e introducir en el mercado, a qué tipo de cliente va dirigido, cómo es que vamos a operar las ventas y cómo es que llegaremos a conseguir los ingresos en nuestra empresa o negocio. En el modelo de negocio de cualquier empresa debe tener en cuenta el público objetivo

al que se quiere llegar, los canales por los que se relaciona con el cliente ya sea publicidad mediante vía web, letreros publicitarios o comerciales. En estos tiempos de pandemia la mayoría de emprendedores ha tenido que cambiar la manera de llevar la publicidad, y obligatoriamente se ven obligados a usar el marketing digital debido a que es más eficiente y la situación actual no les deja alguna otra opción. Tener en cuenta también el valor diferencial con la competencia y los beneficios que puede tener para el consumidor.

Carranza y Ávila (2020), mencionan que actualmente la coyuntura mundial se ha renovado debido al gran paso y salto digital que dio, esto ha provocado los aparecimientos de nuevas estratégicas efectivas que son catalogados como herramientas óptimas y seguras frente a los estudios a cargos que se requieran emplear, entre tantos está el Marketing Digital, aquella herramienta relacionada con ella es la idealización de captar más clientes de una mecanización sutil y profesional, esto ha adoptado el término de Herramienta eficaz por el desempeño tan positivo que ha recibido el empleo del marketing en el factor digital, captar más masas de población se ha vuelto sencillo a través del desarrollo y dirección del marketing, su trayectoria es muy concisa ya que conecta diversos mercados a través de la globalización un factor muy determinante que hace posible el enlace entre distintos puntos de trabajo y producción.

Perdigón Llanes et al. (2018), señalan que el marketing digital constitutes an effective tool for the development of personalized strategies according to the characteristics of customers from the analysis of their behavior on the business site. Actualmente las organizaciones y empresas no se influncian por los consumidores sino en desarrollar programas de mercado influenciados por los consumidores ya que en muchos casos el comportamiento de los consumidores tiene estrecha relación con el marketing digital porque demuestra que en los negocios electrónicos se basan en su sitio web y la información que brinda al consumidor de acuerdo a las características que solicita.

Esto demuestra que el marketing digital es una herramienta eficaz para el desarrollo y desenvolvimiento en el ámbito digital de un negocio que quiere aumentar sus ventas incluyendo su alcance en distintos lugares que no puede llegar presencialmente ya que los sitios web brindan facilidades para cualquier tipo de

comercio o publicidad que un negocio quiera brindar esto dependerá mucho de las características de la necesidad de los usuarios.

Es muy importante resaltar que el marketing es una herramienta muy utilizada en el siglo XXI porque es la era de la información y todo se digitalizado aquella organización o negocio que no esté utilizando el marketing digital estaría en desventaja competitiva (Perdigón Llanes et al., 2018).

Sordi et al. (2019), indica que un modelo de negocio es una representación abstracta de una organización y también una herramienta que se hace antes del plan de negocio, cuyo objetivo de este es conocer claramente cuál va a ser nuestro tipo de negocio donde vamos a crear e introducir en el mercado, a qué tipo de cliente va dirigido, cómo es que vamos a operar las ventas y cómo es que llegaremos a conseguir los ingresos en nuestra empresa o negocio. En el modelo de negocio de cualquier empresa debe tener en cuenta el público objetivo al que se quiere llegar, los canales por los que se relaciona con el cliente ya sea publicidad mediante vía web, letreros publicitarios o comerciales. En estos tiempos de pandemia la mayoría de emprendedores ha tenido que cambiar la manera de llevar la publicidad, y obligatoriamente se ven obligados a usar el marketing digital debido a que es más eficiente y la situación actual no les deja alguna otra opción. Tener en cuenta también el valor diferencial con la competencia y los beneficios que puede tener para el consumidor.

Beltrán y Sabogal (2021), indica que los modelos de negocios son un tipo de red de estrategias vinculadas dentro del marketing digital debido a la estrecha relación que atraviesan basado en la idea de captar más masas y por ende producir más utilidades que benefician a la entidad ejecutante, brinda una excelente posibilidad de conseguir una alta reputación frente al resto de empresas que lo rodean con la medida que es atravesado por medios digitales que facilitan su propagación a nuevas fronteras que harán posible reconocer el nivel de calidad operacional a nivel local, nacional e internacional. Sus beneficios de los modelos de negocios son grandes por la especialización en el trato de distintas estrategias que adopta ello con una postura financiera-negociante además en ciertas ocasiones a través de colaboraciones con otras patentes se pueden obtener curiosas utilidades, todo esto es basado a las diversas estrategias de negocios que

son plasmados en el modelo que se refleje o asemeje más al ritmo y ejecución de la organización.

Cabello et al. (2022), indican que el mercado global es el lugar donde no existe barreras, ni fronteras y además donde los bienes y servicios circulan libremente cuyo objetivo es ofrecer y vender, en el mercado global se logra interactuar con diferentes empresas multinacionales cuya operación en dicho lugar es de manera constante, lo cual se involucra con diferentes países del mundo, pero no es la única institución que puede enrumbarse en dicho sendero sin fin, sino que diversas empresas también se encuentran implicadas. Este acceso permite que diferentes empresas de todo el mundo ofrecen sus productos a todo el mundo logrando de esta manera el contacto comercial que tanto se anhela, lo positivo del mercado global es que de manera rápida muchas empresas comienzan a lucrar; es decir, maximizan sus utilidades debido a que los productos que ofrecen se venden a la velocidad.

Hernandez et al. (2021), indica que el marketing digital abarca muchos ámbitos laborales y por esta razón se encuentra relacionado con los mercados globales porque en este lugar es donde se desarrolla la competencia de las organizaciones quien está más adaptada tanto en tecnología como estrategias de marketing en el mercado, y gracias a la adaptación de diversos negocios es donde los consumidores buscan su necesidad ya que el negocio más adaptado le brindara las características y facilidades que el cliente solicite.

Muchos clientes tienen características distintas a sus necesidades debido a esto la organización o negocio debe tener relación con diversas redes que ayuden a atraer usuarios y clientes ya que el entorno competitivo es muy fuerte, solo el más apto es quien obtendrá mayores resultados y tendrá más dominio en los mercados.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo básica, es aquella investigación que se inclina a adquirir una nueva cognición de modo sistemático, con la meta de aumentar los conocimientos de la realidad ya expuesta por otros investigadores (Aldo, 2020).

Esta investigación no tiene el fin de incrementar los conocimientos, más bien se utilizó teorías ya existentes para su elaboración y describir cada punto mencionado y así plantear nuevas soluciones para entenderlas de una manera más fácil.

El enfoque es el cuantitativo, se utiliza la recolección de diferentes datos para determinar el grado de la hipótesis utilizando la medición numérica y los análisis estadísticos, por lo tanto, debe ser secuencial y comprobatorio para poder demostrar teorías (Aldo, 2020).

Respecto a ello, en esta investigación se reconoció el problema de la cual se creó la hipótesis y para probar si es verdadera o falsa, recogimos datos de la muestra, por los instrumentos fiables y validados como el cuestionario, con la técnica de la encuesta, se realizó la medición y se analizó en el SPSS.

Se usó el método hipotético-deductivo, este método se comienza con las hipótesis y se utiliza para encontrar el grado de verdad o falsedad de estas y poder dar conclusiones respecto a los hechos (Aldo, 2020).

Se utilizó este método ya que se llevó a cabo los siguientes pasos: Exploración del problema, elaboración de una hipótesis, análisis de las consecuencias en relación a la verdad o falsedad de las hipótesis y su respectiva validación de la hipótesis de la investigación.

Diseño de investigación

El diseño es no experimental, se basa en que no hay alguna manipulación o cambio de las variables de parte de los investigadores (Aldo, 2020).

Al respecto, en la investigación, se observó la muestra elegida sin modificar ningún dato presentado o algo que pueda alterar los resultados. El diseño es no experimental ya que se tiene como meta mostrar resultados con datos verdaderos

y certeros que demuestren la situación de la muestra escogida que fueron analizados con las variables de esta investigación.

Fue de corte transversal, se mide una sola vez las variables y con la recolección de datos se realiza el análisis, se miden sus características sin considerar sus evoluciones (Aldo 2020).

Con respecto a ello, en la investigación se obtuvieron datos una sola vez y un solo momento, ya que no es un estudio que requiera recoger datos en un intervalo de tiempo.

Por último, fue de alcance correlacional, el alcance correlacional es una forma de conocer la relación de las variables o el grado de asociación, también busca una relación con el grado de predicción (Aldo, 2020).

En la investigación, se dedicó a laborar con el alcance correlacional ya que su fin principal es: Determinar la relación entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable: TICS

Definición conceptual

Según Muñoz et al. (2019), señala que en las tecnologías de la información y comunicación ya son un factor importante tanto dentro y fuera de toda empresa y se puede ver aplicada en nuestro día a día, intercambiando mensajes vía celular o asistiendo a clases de manera virtual a las clases escolares o universitarias. Las TICS han hecho que todos nosotros nos tengamos que adecuar al cambio de gestión implementada por estas debido a que son un factor importante para realizar acciones de manera eficiente y rápida, cosas que sin esta tecnología no podríamos realizar. En el ámbito empresarial las TICS ayudan de forma eficiente gracias a la información que nos brinda de los clientes mediante anuncios o encuestas colgados en la web, es un medio en el cual obtenemos información de manera rápida y concisa que nos servirá para adecuarnos a los gustos del cliente y con esto llegar a optimizar nuestra producción.

Definición operacional

Las tecnologías de la información y comunicación ya son un factor importante tanto dentro y fuera de toda empresa y se puede ver aplicada en nuestro

día a día, intercambiando mensajes vía celular o asistiendo a clases de manera virtual a las clases escolares o universitarias. Las TICS han hecho que todos nosotros nos tengamos que adecuar al cambio de gestión implementada por estas debido a que son un factor importante para realizar acciones de manera eficiente y rápida, cosas que sin esta tecnología no podríamos realizar. En el ámbito empresarial las TICS ayudan de forma eficiente gracias a la información que nos brinda de los clientes mediante anuncios o encuestas colgados en la web, es un medio en el cual obtenemos información de manera rápida y concisa que nos servirá para adecuarnos a los gustos del cliente y con esto llegar a optimizar nuestra producción.

Indicadores

Los indicadores en la investigación, se consideró las características que miden a las dimensiones como los recursos humanos, especialización, herramientas tecnológicas.

Escala de medición

La escala que se consideró en la investigación Likert

Variable: Marketing digital

Definición conceptual

Samaniego et al. (2018), señalan que el marketing digital es un instrumento que ha permitido el contacto comercial en toda la esfera terrestre, logrando así múltiples beneficios en las diferentes industrias que se dedican a ofrecer bienes y servicios. El marketing digital, además de ser un arma estratégica de publicidad ha logrado que el mundo esté cada vez más conectado y en sintonía, ya que con tan solo hacer uso de esta herramienta estratégica cualquier persona puede dar a conocer al mundo el producto que se pretende ofrecer, de esta manera las enormes distancias entre países o continentes quedan en un segundo plano. Esta tecnología que hoy en día ha causado una revolución industrial en diferentes aspectos de la economía, permitiendo que diferentes empresas de distintas esferas económicas obtén esta medida como ofrecimiento de los diferentes productos o servicios que se pretende ofertar; logrando así una gran facilidad de poder comercializar sus

productos a través de diferentes plataformas digitales, esto ha generado un nuevo modelo de negocio en el mercado; así como una estrategia de ingresar en los mercados globales.

Definición operacional

El marketing digital es un instrumento que ha permitido el contacto comercial en toda la esfera terrestre, logrando así múltiples beneficios en las diferentes industrias que se dedican a ofrecer bienes y servicios. El marketing digital, además de ser un arma estratégica de publicidad ha logrado que el mundo esté cada vez más conectado y en sintonía, ya que con tan solo hacer uso de esta herramienta estratégica cualquier persona puede dar a conocer al mundo el producto que se pretende ofrecer, de esta manera las enormes distancias entre países o continentes quedan en un segundo plano. Esta tecnología que hoy en día ha causado una revolución industrial en diferentes aspectos de la economía, permitiendo que diferentes empresas de distintas esferas económicas obtén esta medida como ofrecimiento de los diferentes productos o servicios que se pretende ofertar; logrando así una gran facilidad de poder comercializar sus productos a través de diferentes plataformas digitales, esto ha generado un nuevo modelo de negocio en el mercado; así como una estrategia de ingresar en los mercados globales.

Indicadores

Los indicadores en la investigación, se consideró las características que miden a las dimensiones como la herramienta eficaz, modelos de negocio, mercados globales.

Escala de medición

La escala que se consideró en la investigación Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Bernal (2019), menciona que la muestra obtenida de nuestra población nos ofrecerá un entendimiento mejor del comportamiento de nuestro proyecto de forma consecuente se evidenciará que el desempeño de la investigación es muy relevante dentro del campo práctico, las preferencias de las

muestras nos brindaran una identidad única en sus decisiones de opciones hacia las preguntas que nosotros elaboremos a preferencia de ellos. Se destaca su proceso ya que servirá como evidencia en la sección de resultados (Bernal, 2010).

Según Rivero (2018), menciona que a través de la población y muestra, nuestro proyecto obtendrá una preferencia de interés de acuerdo a la tendencia de opciones de parte de la muestra de acuerdo a la diversidad que existe en cada encuesta o público participante en ella. De forma similar la muestra representa las características elegidas dentro de su universo, hacemos referencia a la población, toda esta representación nos dará datos importantes que se podrán plasmar en diversos gráficos o tablas. La finalidad de todo ello es obtener un conocimiento del desarrollando de las preferencias en el público participado, con la intención de obtener la información más clara posible, la muestra puede ser dividido según la sección probabilística elegida es decir, la muestra seleccionada y no seleccionada pero todo esto es basado a las características comunes agrupados en un subconjunto de la población, esto varía de acuerdo al enfoque que se elija sin embargo se precisa la relación de muestra y población en el proyecto.

Población

Según Carrasco (2018), indica que la población es la agrupación o conjunto de todos los elementos, que consiste en personas, objetos, redes sociales, instituciones, materias primas, entre otros) que sean pertenecientes de un ámbito en particular o en el caso de las personas pertenecientes a un círculo social, o si son objetos a determinadas formas o características que presenten, también dependen del espacio que ocupen, todos los elementos están establecidos en un determinado espacio por lo cual se toma a ese conjunto, llamado “población”, donde se fomenta el trabajo de investigación, el cual ha sido previamente analizado para poder escoger qué población se desea estudiar, nos tiene que brindar todos los requisitos que se solicita y nos ayude a generar una investigación que beneficie a esa población, se podrán beneficiar si la metodología de estudio no es errónea.

Bernal (2018), menciona que la población al grupo o conjunto de elementos, entre ellos involucran a las personas, objetos, etc., los cuales poseen una o más características que se puede observar y que los diferencia pueden ser de naturaleza cualitativa (nos permite medir la cualidad de los elementos) o

cuantitativa (nos permite medir la cantidad de los elementos) nos permite medir en ellos, de acuerdo a la característica que presente.

La consecuencia de medir una característica que se pueda observar de una unidad elemental se designa dato estadístico o simplemente se le puede llamar observación. En esta acepción la población estriba de un conjunto o agrupación de datos estadísticos que se acumulan o juntan según con lo planteado en la formulación de una investigación estadística o con la definición de la población específica.

La población en la investigación se consideró a 114 trabajadores de la empresa textil del emporio de Gamarra

Criterios de inclusión

En el criterio de inclusión se consideró a los trabajos involucrados con la gestión de la organización, como técnicos especialistas personal de alta dirección

Criterios de exclusión

Con respecto al criterio de exclusión se consideró a los trabajadores del área de mantenimiento, referidos a los obreros.

Muestra

Bernal (2018), señala que es una porción significativa de una población, sobre es más detallado al realizarlo en tesis con enfoques cuantitativos, que tienen de por sí análisis numéricos. Es indispensable que la muestra que tengamos sea representativa debido a que los que la realicen, el investigador, por ejemplo, lo utilizará para generalizarlo en toda la población.

Una muestra es una parte de la población total a la que estamos investigando, de por sí se sobreentiende el nombre como tal, una muestra, algo previo a algo general. Podemos encontrar 3 tipos de muestra que dependerá de la calidad y cuán representativo queramos que sea nuestro estudio de la población, de elegir alguien al azar poniendo en las mismas probabilidades de ser elegido a cualquier persona de nuestra población, estamos hablando de la muestra aleatoria. Si es que es más detallado o hay un patrón o criterio en la selección de la muestra, será un claro ejemplo de muestra detallada. Recurrimos a una muestra previa

debido a que no se puede lograr entrevistar a toda la población, ya que se presentan problemas con el tiempo, se necesitan recursos y esfuerzo.

La muestra en la investigación se consideró a 114 trabajadores de la empresa textil del emporio de Gamarra, los mismos que se consideró en la población.

Muestreo

Rodríguez (20019), indica que un muestreo representativo de una población en una investigación se utiliza cuando no se puede medir a cada persona de dicha población según el autor esta muestra nace de un principio que se le denomina parte todo lo que quiere decir que demuestra las características que definen a la población que se está tomando como objetivo de investigación y debido a que la muestra representa las características de la población la validez de los resultados serán generalizados, de esta manera proviene el término muestreo estadístico.

En muchas investigaciones es frecuente tomar una muestra debido a que al momento del estudio de la población no se va poder llegar a cada persona por factores que no dependen del investigador sino de las circunstancias que se dan. Por ende, se usó el probabilístico aleatorio simple se reitera que es importante tomar una pequeña parte de la población que tenga las características más comunes de dicha población.

Ñaupas Paitán et al. (2019), indican que el muestreo viene a ser una técnica estadística y matemática a la vez. Este muestreo será un número de personas que representen a la población que tomó como referencia el investigador, el propósito de esta muestra de la población es que tenga las características e información acerca de toda la población para poder generalizar, ya que el muestreo se basa en las leyes de los grandes números y cálculos de probabilidades.

El muestreo que se aplicó en la investigación es un muestreo no probabilístico por conveniencia

Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación se consideró a una empresa industrial textil, considerando como objeto de estudio a los trabajadores de la

organización, aplicando los criterios de inclusión y exclusión para poder aplicar la técnica e instrumento de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el trabajo respecto la empresa textil, por la crisis actual es probable que el instrumento empleado para la recolección de datos sea mediante encuestas que se podrán encontrar en la plataforma digital, es importante trabajar mediante a los datos del cliente debido a que los productos dependen de si el cliente consume o no. Por lo que lo lógico sería orientarse con las recomendaciones que llegaron a poner la mayor parte de las personas que integran nuestra población (Behar, 2018).

Técnicas

Las técnicas en un proyecto de investigación son uno de los puntos resaltantes ya que cumplen con un rol de verificar nuestra hipótesis probándolo o contrastándolo a través de las técnicas cualitativas o cuantitativas, dependiendo de la naturaleza de enfoque de investigación, en nuestro caso nuestra naturaleza es deductiva lo cual nos asemeja a una técnica de estudio cuantitativo yendo de lo general a lo particular además existe una técnica que se relaciona con esas distintos enfoques de investigación. Lo cual son la Observación, partiendo como punto inicial donde se relaciona tanto en la cualitativa como en la cuantitativa haciendo posible la verificación y ejecución de la validez del proyecto elaborado. De tal forma el proyecto se concreta sustentando los diversos puntos exigidos por la Hipótesis.

Ríos (2018), menciona que el enfoque de estudio y asociándolo al proceso más adecuado para ejecutar e interpretar nuestra información, la relación obtenida será de gran aporte al proyecto dependiendo mucho del tipo de proyecto que sea y la naturaleza de su enfoque, existe una gran variedad de técnicas ligadas a varios puntos de interpretación del proyecto con la finalidad de validar la hipótesis, contamos con la observación, entrevista, etc. y mencionando un poco de la participación de los instrumentos en las técnicas pues se tendrá un proyecto mejor consolidado. Mencionando también que la finalidad de la información con la Hipótesis es aclarar y sustentar cada pauta establecida en ella, la naturaleza de las variables también tiene que ver en la constatación, así como los recursos empleados en ella.

La técnica aplicada en esta investigación es la encuesta, para cada variable en función al método y diseño de investigación.

Instrumentos

Carrasco (2019), indica que los instrumentos en una investigación son de suma importancia, ya que con ello se va a determinar la calidad de información que se va a recopilar y que posteriormente en los siguientes pasos del estudio se utilizará como base. Para la utilización de los instrumentos es necesario precisar todos los casos anteriores al estudio ya que, gracias a ello, se puede dar a conocer la metodología que se pretende utilizar debido a que estará relacionada con el enfoque conceptual y teórico que se ha venido desarrollando en el resto del estudio. Los instrumentos en un sentido más general serán todos los objetos físicos o materiales que se tomarán como apoyo para obtener una respuesta a lo que se observa y de esta manera generar resultados a todo aquello que se desea conocer relacionado estrictamente al estudio que se está realizando.

Los instrumentos en una investigación son las diversas herramientas que el investigador hace uso para generar datos y que posteriormente serán procesadas como información que servirán como apoyo al estudio de la investigación, los instrumentos que se pueden presentar como herramientas pueden ser materiales o conceptuales, esto dependerá estrictamente del estudio y del autor que requiera para generar los datos.

EL instrumento que se aplico es el cuestionario, cada cuestionario está construido por cada variable, según las dimensiones y los indicadores.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

La validez se realizó a través de los profesionales temáticos y metodólogos a través del certificado de validez establecido por la universidad

Tabla 1*Validación de juicio de expertos*

Variable	No	Datos	Rol en la investigación	Decisión
V1. TICs	1	Dr. Martin Albino	Especialista	Aplicable
		Solís Tipian	Renacyt	
V2. Variable Marketing	2	Mg. Flor Margoth	Especialista	Aplicable
		Rojas Leonardo	temático	
	3	Dr. Carlos	Especialista	Aplicable
		Humberto Fabian Falcon	metodólogo	

Nota. Se muestra la opinión de los jueces. Fuente: certificado de validez

Confiabilidad

La confiabilidad de la investigación se realizó con el Alfa de Cronbach, aplicado a los instrumentos.

Tabla 2*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Alfa de Cronbach	No de elementos
V1. TICs	,906	114
V2. Variable Marketing	,928	114

Nota. En la tabla se puede evidenciar la confiabilidad realizado en el SPSS. Fuente: Datos de la unidad de investigación.

3.5 Procedimientos

Según Carrasco (2019), indica que la recaudación y mensuración de la información adquirida sobre las variables correspondientes al presente trabajo de

una manera coherente, que permita la obtención de respuestas de suma importancia, nos ayude a verificar las hipótesis establecidas anteriormente y realizar una evaluación de los resultados.

Para ello se requiere una serie de técnicas que nos permitirán la obtención de la información correcta y precisa, las más utilizadas son la observación, que se realiza tras la observación de un fenómeno sin desviarse, registrarlo y hacer un análisis de lo que ha sido observado; también se utiliza la técnica de la escala que está hecha para la medición simultánea de la dirección e intensidad de las actitudes de las personas que intervienen; también tenemos a la encuesta que viene a ser un cuestionario que se entrega a las personas para que analicen las respuestas y según ello saber sus opiniones e ideas; y a la entrevista que se define como una conversación que se da con fin determinado de no solo conversar

Según Arias (2019), señala que el procesamiento de recolección de datos es la variedad de maneras o formas que existen que nos permiten la recolección efectiva de los datos o información requerida.

Entre ellas tenemos a la observación que nos permite hacer un análisis mental y plasmarlo con el objetivo de recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación; también tenemos a la técnica de las encuestas que ayuda a recolectar las opiniones o formas de pensar de las personas que son sometidas a esta prueba, ya sea escrita u oral (de manera de cuestionario); tenemos a la entrevista que ayuda a tener un mayor análisis y esclarecimiento de la situación ya que nos permite interactuar directamente que con el evaluado y nos brinda o dispone de sus ideas u opiniones respecto a algo, que nos servirá de mucha ayuda para la realización del trabajo de investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Según Bernal (2019), menciona que durante toda la trayectoria de la elaboración del proyecto de investigación, nos encontramos en la pauta donde debemos trabajar con la información recolectada para obtener una interpretación y relación de nuestras variables, así mismo el procesamiento estadístico es la operación de verificación con la información obtenida con la finalidad de transformarlos en gráficas para entender de una forma mejor su naturaleza en el campo de estudio, de una forma similar los datos obtenidos serán procesados para

trabajar conjuntamente en el proceso estadístico y se relacionarán con los objetivos e hipótesis de acuerdo a la naturaleza de la investigación proporcionada dentro de la trayectoria de su elaboración. Su ejecución hoy en día es operada mediante el uso de diversas herramientas tecnológicas que tienen una naturaleza estadística que facilitan estos procesos.

Según Behar (2018), menciona que la ejecución de herramientas estadísticas se obtendrá una nueva postura de interpretación en el campo de estudio de acuerdo con la obtención de los datos en la muestra o población de la investigación además se pueden plasmar en diversos diagramas con resultados totalmente objetivos del índice de relación que se encuentren, como tal nuestro proyecto debe procesar toda la información recolectada con el objetivo de obtener y encontrar la relación estable entre los enfoques estudiados y llevados en práctica en el campo. A través de la elaboración de cuadros y matrices, nuestro equipo de investigación les dará sentido procesando y difundiendo su información esclareciendo todo punto mencionado con el objetivo de proporcionar la verosimilitud en nuestro campo proyectado.

3.7 Aspectos éticos

Como dicen los elementos éticos propios utilizados en las investigaciones buscan conservar los datos privados de las personas que sean partícipes de la investigación. Toda investigación que se desarrolle necesita de etiquetas de investigación, continuando con una metodología completamente rigurosa. Estos ensayos deben ser corregidos y actualizados constantemente por un organismo independiente, que pueda otorgar la disposición a investigadores, garantizando el amparo de los derechos, seguridad y el confort de las personas comprometidas en los estudios. (Castro et al., 2019)

Castro et al. (2019) manifiesta que se garantice una serie de requisitos:

Autonomía: No se forzó ni hostigo a ningún universitario de cooperar en la investigación, para ello, se le pidió el consentimiento a cada estudiante para colaborar voluntariamente.

Beneficencia: Se consideró la importancia de proteger los datos personales de cada universitario, además, se les informó acerca de la investigación y cómo estos benefician a cada estudiante.

No maleficencia: Las informaciones recopiladas de cada universitario fueron netamente para fines académicos, más no para perjudicarlos ni hacer ningún tipo de daños a los participantes de la encuesta.

Justicia: Cada universitario tuvo el mismo periodo de tiempo para responder las interrogantes, asimismo, se les apoyó a todos por igual en las dudas y consultas acerca de las preguntas presentadas.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Considerando el objetivo general

Analizar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Tabla 3

Tabla cruzada de Tecnologías de información y comunicación y el marketing digital

			T_VD El marketing digital (Agrupada)			Total
			Inadecua do	Adecua do	Muy adecuado	
VI Tecnologías de información y comunicación (Agrupada)	Malo	Recuen to	38	2	0	40
		% del total	33,3%	1,8%	0,0%	35,1%
	Regul ar	Recuen to	7	26	5	38
		% del total	6,1%	22,8%	4,4%	33,3%
	Buen o	Recuen to	0	19	17	36
		% del total	0,0%	16,7%	14,9%	31,6%
Total		Recuen to	45	47	22	114
		% del total	39,5%	41,2%	19,3%	100,0 %

Nota. Tabla cruzada de las tecnologías de información y comunicación y marketing digital. Fuente: Resultados de la población en estudio.

Se interpreta que del 100% el 33,3% responde al instrumento que la Tecnología de información y comunicación es malo y a su vez que es inadecuado, así como también, el 22,8% del total considera que es regular y a su vez adecuado, de tal manera el 14,9% del total responde al instrumento que es bueno y a su vez muy adecuado al marketing digital. Se puede concluir que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y el marketing digital es malo e inadecuado con un 33,3%. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener el marketing digital de manera adecuada.

Considerando los objetivos específicos:

Tabla 4

Tecnologías de información y comunicación y la herramienta eficaz

		T_D1 VD Herramienta eficaz			Total	
		Inadecua do	Adecua do	Muy adecuado		
VI Tecnologías de información y comunicación	Malo	40 35,1%	0 0,0%	0 0,0%	40 35,1%	
	Regul ar	3 2,6%	27 23,7%	8 7,0%	38 33,3%	
	Buen o	0 0,0%	10 8,8%	26 22,8%	36 31,6%	
Total		43	37	34	114	
		% del total	37,7%	32,5%	29,8%	100,0 %

Nota. Tabla cruzada de las *tecnologías de información y comunicación* y la herramienta *eficaz*. Fuente: Resultados de la población en estudio.

Se interpreta que del 100% el 35,1% responde al instrumento que la Tecnología de información y comunicación es malo y a su vez que es inadecuado, así como también, el 23,7% del total considera que es regular y a su vez adecuado, de tal manera el 22,8% del total responde al instrumento que es bueno y a su vez muy adecuado a la herramienta eficaz. Se puede concluir que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y a la herramienta eficaz es malo e inadecuado con un 35,1%. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener la herramienta eficaz de manera adecuada.

Tabla 5*Tecnologías de información y comunicación y el modelo de negocios*

		T_D2 VD Modelos de negocios			Total	
		Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado		
VI Tecnologías de información y comunicación	Malo	38 33,3%	2 1,8%	0 0,0%	40 35,1%	
	Regular	7 6,1%	19 16,7%	12 10,5%	38 33,3%	
	Bueno	0 0,0%	13 11,4%	23 20,2%	36 31,6%	
Total		45	34	35	114	
		% del total	39,5%	29,8%	30,7%	100,0%

Nota. Tabla cruzada de las *tecnologías de información y comunicación* y el modelo de negocios. Fuente: Resultados de la población en estudio.

Se interpreta que del 100% el 33,3% responde al instrumento que la Tecnología de información y comunicación es malo e inadecuado, así como también, el 16,7% del total considera que es regular y a su vez adecuado, asimismo el 20,2% del total responde al instrumento que es bueno y a su vez muy adecuado a los modelos de negocios. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener los modelos de negocio de manera adecuada.

Tabla 6*Tecnologías de información y comunicación y mercados globales*

		T_D3VD Mercados globales			Total
		Inadecua do	Adecua do	Muy adecuado	
VI Tecnologías de información y comunicación	Malo	26 22,8%	14 12,3%	0 0,0%	40 35,1%
	Regul ar	18 15,8%	5 4,4%	15 13,2%	38 33,3%
	Buen o	0 0,0%	15 13,2%	21 18,4%	36 31,6%
Total		44	34	36	114
	% del total	38,6%	29,8%	31,6%	100,0 %

Nota. Tabla cruzada de las *tecnologías de información y comunicación* y los mercados globales. Fuente: Resultados de la población en estudio.

Se interpreta que del 100% el 22,8% responde al instrumento que la Tecnología de información y comunicación es malo y a su vez que es inadecuado, así como también, el 15,8% del total considera que es regular y a su vez adecuado, de tal manera el 18,4% del total responde al instrumento que es bueno y a su vez muy adecuado a mercados globales. Se llega a la conclusión que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y mercados globales es malo e inadecuado con un 22,8%. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener a los mercados globales de manera adecuada.

Análisis inferencial

Considerando la hipótesis general:

Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Tabla 7

Prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y marketing digital.

	Estadístico	gl	Sig.
VI Tecnologías de información y comunicación	,187	114	,000
VD El marketing digital	,114	114	,001

Nota. Prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

En la tabla registra el análisis de la normalidad, donde se usó el examen de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de encuestados es mayor a 50, donde el Sig. para la variable dependiente tecnologías de información y comunicación fue de 0,000 y de la variable dependiente marketing digital fue de 0,001, siendo menores a 0,05, donde se niega la H_0 y se tiene en consideración a la H_a , teniendo en cuenta la regla de decisión en este contexto se concluyó que los datos no siguen una distribución norma, en este contexto en relación a esta decisión se utilizó el coeficiente de Spearman.

Tabla 8

Prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y marketing digital

			VI Tecnologías de información y comunicación	VD EI marketing digital
Rho de Spearman	VI Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,882**
		N	114	114
	VD EI marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,882**	1,000
		N	114	114

Nota. La tabla muestra la prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y el marketing digital. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

El resultado del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.882, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Tabla 9

Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación.

	Estadístico	gl	Sig.
VI Tecnologías de información y comunicación	,187	114	,000
T_D1 VD Herramienta eficaz	,232	114	,000

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y comunicación. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

En la tabla registra el análisis de la normalidad, donde se usó el examen de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de encuestados es mayor a 50, donde el Sig. para la variable dependiente tecnologías de información y comunicación fue de 0,000 y considerando la dimensión de variable dependiente herramienta eficaz fue de 0,000, siendo menores a 0,05, donde se niega la H_0 y se tiene en consideración a la H_a , teniendo en cuenta la regla de decisión en este contexto se concluyó que los datos no siguen una distribución normal, en este contexto en relación a esta decisión se utilizó el coeficiente de Spearman.

Tabla 10*Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación.*

			Tecnologías de información y comunicación	D1 VD Herramienta eficaz
Rho de Spearman	VI Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,918**
		N	114	114
	D1 VD Herramienta eficaz	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,918**	1,000
		N	114	114

Nota. La tabla muestra la prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y una herramienta eficaz. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

El resultado del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.918, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Tabla 11

Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación y modelos de negocios

	Estadístico	gl	Sig.
VI Tecnologías de información y comunicación	,187	114	,000
T_D2 VD Modelos de negocios	,166	114	,000

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y modelo de negocios. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

En la tabla registra el análisis de la normalidad, donde se usó el examen de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de encuestados es mayor a 50, donde el Sig. para la variable dependiente tecnologías de información y comunicación fue de 0,000 y considerando la dimensión de variable dependiente modelos de negocios fue de 0,000, siendo menores a 0,05, donde se niega la H_0 y se tiene en consideración a la H_a , teniendo en cuenta la regla de decisión en este contexto se concluyó que los datos no siguen una distribución normal, en este contexto en relación a esta decisión se utilizó el coeficiente de Spearman.

Tabla 12

Prueba de la correlación de tecnología de la información y comunicación y modelos de negocios

			VI Tecnologías de información y comunicación	D2 VD Modelos de negocios
Rho de Spearman	VI Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	D2 VD Modelos de negocios	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y modelos *de negocios*. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

El resultado del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.824, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Tabla 13

Prueba de la normalidad de las tecnologías de información y comunicación y mercados globales

	Estadístico	gl	Sig.
VI Tecnologías de información y comunicación	,187	114	,000
D3VD Mercados globales	,154	114	,000

Nota. Prueba de la normalidad de la tecnología de la información y comunicación y mercados globales. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

En la tabla registra el análisis de la normalidad, donde se usó el examen de Kolmogorov-Smirnov, ya que el número de encuestados es mayor a 50, donde el Sig. para la variable dependiente tecnologías de información y comunicación fue de 0,000 y considerando la dimensión de variable dependiente mercados globales fue de 0,000, siendo menores a 0,05, donde se niega la H_0 y se tiene en consideración a la H_a , teniendo en cuenta la regla de decisión en este contexto se concluyó que los datos no siguen una distribución normal, en este contexto en relación a esta decisión se utilizó el coeficiente de Spearman.

Tabla 14

Prueba de la correlación de tecnología de la información y comunicación y mercados globales

			VI Tecnologías de información y comunicación	D3VD Mercados globales
Rho de Spearman	VI Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	114	114
	D3VD Mercados globales	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	114	114

Nota. Prueba de la correlación de las tecnologías de información y comunicación y mercados *globales*. Fuente: Resultados del cuestionario de los estudiantes.

El resultado del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.663, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva considerable significativa para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

V. DISCUSIÓN

En el actual capítulo, se despliega la discusión de los resultados, teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación con relación al problema, Analizar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Al respecto, de los resultados obtenidos se ha evidenciado con relación al objetivo general, que existe una relación alta entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023, Se puede evidenciar en los hallazgos que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y el marketing digital es malo e inadecuado con un 33,3%. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener el marketing digital de manera adecuada. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.882, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

De lo descrito, es concordante con los resultados obtenidos por Ferreirós (2016), quien preciso en su investigación titulada: Marketing Digital y Las Redes Sociales, los resultados obtenidos presentaron que existe una alta relación directa entre el uso de El Marketing Digital y Las Redes Sociales ($r = .917$). Concluyendo que, según los resultados el colectivo empresarial de Alicante presencia que el internet y las redes sociales son estructuras importantes y básicas para la obtención de nuevos clientes como también para incursar a nuevos rubros dentro del mercado.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la variable independiente: Tecnología de información y comunicación a Servín et al., (2021), quien señala que, las tecnologías de información y comunicación introduciéndose en cada aspecto a nivel organizacional cumpliendo el rol innovador en las áreas correspondientes influyendo en una tendencia positiva mejorando sus sistemas de

información promoviéndolos a actualizarlos a un estándar mucho más adecuado y competitivo a comparación de la competencia en el mercado, sus diversos beneficios han ocasionado una gran tendencia de indicadores en aumento respecto en asociación a su productividad, las tecnologías modernas desplazan a las tradicionales volviendo sistemas complejos en procesos más sencillos transformando su mecanismo en un flujo más accesible y eficaz para todo el sistema de red informático que maneja la organización ofreciéndoles una gran oportunidad competitiva para surgir liderando el mercado

Muy al contrario, Mujica (2022), precisó en su investigación titulada: redes sociales y marketing los resultados obtenidos presentaron que existe una relación media alta directa entre Las Redes Sociales y el Marketing ($r=.609$). Concluyendo que, según los resultados, entre más uso exista en Las Redes Sociales, el Marketing educativo tendrás mejores resultados en los estudiantes.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la variable dependiente: marketing digital, Carranza y Ávila, (2020), quien las define, que actualmente la coyuntura mundial se ha renovado debido al gran paso y salto digital que dio, esto ha provocado los aparecimientos de nuevas estrategias efectivas que son catalogados como herramientas óptimas y seguras frente a los estudios a cargos que se requieran emplear, entre tantos está el Marketing Digital, aquella herramienta relacionada con ella es la idealización de captar más clientes de una mecanización sutil y profesional, esto ha adoptado el término de Herramienta eficaz por el desempeño tan positivo que ha recibido el empleo del marketing en el factor digital, captar más masas de población se ha vuelto sencillo a través del desarrollo y dirección del marketing, su trayectoria es muy concisa ya que conecta diversos mercados a través de la globalización un factor muy determinante que hace posible el enlace entre distintos puntos de trabajo y producción.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico uno de la investigación fue determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la herramienta eficaz en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Se puede evidenciar en los hallazgos que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y a la herramienta eficaz es malo e inadecuado con un 35,1%. Se recomienda a los responsables del

contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener la herramienta eficaz de manera adecuada. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.918, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

De lo descrito, es concordante con los resultados obtenidos por Zavaleta (2019) quien determinó que existe una alta relación directa entre el uso de las redes sociales y la fidelización ($r = 0.881$). Concluyendo que según los resultados el instituto de educación técnico "Gran Chimú" tendría que crear un sistema que sea capaz de captar estudiantes mediante las redes sociales, dejando atrás los costos que implicaban el usar los medios tradicionales del marketing que son utilizados por el entorno social.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la dimensión herramienta eficaz, According to Sordi et al., (2019), señalan que es una estrategia con un fin de lograr beneficios, son servicios de contenidos y alojamiento desde gratuitos como pagados, que permite crear sitio Web fácilmente, todo ello sin que tengas conocimiento de programación, es un modelo de negocio de representación abstracta de una organización y también una herramienta que se hace antes del plan de negocio, cuyo objetivo de este es conocer claramente cuál va a ser nuestro tipo de negocio donde vamos a crear e introducir en el mercado.

Muy al contrario, Aguilar (2021)) denotó en su investigación los resultados obtenidos presentaron que existe una relación alta directa entre Las Redes sociales y Las Competencias comunicativas. ($r = 0.409$). Concluyendo que, según los resultados, las redes sociales proporcionan a los diversos estudiantes el acceso a la información que sea necesaria, sin embargo, trae consigo la pérdida de interés en la aplicación y uso de competencias comunicativas básicas.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico dos de la investigación fue determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y los modelos de negocio en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Se puede evidenciar en los hallazgos que el mayor porcentaje radica que los modelos de negocios son inadecuados a su vez las tecnologías de información y comunicación es malo Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener los modelos de negocio de manera adecuada. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.824, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

De lo descrito, es concordante con los resultados Zavaleta (2019). Quien determino en los resultados obtenidos presentaron que existe una alta relación directa entre el uso de las redes sociales y la fidelización ($r=.881$). Concluyendo que según los resultados el instituto de educación técnico "Gran Chimú" tendría que crear un sistema que sea capaz de captar estudiantes mediante las redes sociales, dejando atrás los costos que implicaban el usar los medios tradicionales del marketing que son utilizados por el entorno social.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la dimensión modelos de negocio According to Sordi et al., (2019), indica que un modelo de negocio es una representación abstracta de una organización y también una herramienta que se hace antes del plan de negocio, cuyo objetivo de este es conocer claramente cuál va a ser nuestro tipo de negocio donde vamos a crear e introducir en el mercado, a qué tipo de cliente va dirigido, cómo es que vamos a operar las ventas y cómo es que llegaremos a conseguir los ingresos en nuestra empresa o negocio.

Muy lo contrario, Aguilar (2021) denoto en su investigación, los resultados obtenidos presentaron que existe una relación alta directa entre Las Redes sociales y Las Competencias comunicativas. ($r=.409$). Concluyendo que, según los resultados, las redes sociales proporcionan a los diversos estudiantes el acceso a la información que sea necesaria, sin embargo, trae consigo la perdida de interés en la aplicación y uso de competencias comunicativas básicas.

Se despliega la discusión de los resultados, teniendo en consideración que el objetivo específico tres de la investigación fue determinar la relación que existe

entre la tecnología de la información y comunicación los mercados globales en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023.

Se puede evidenciar en los hallazgos que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y mercados globales es malo e inadecuado con un 22,8%. Se recomienda a los responsables del contexto mejorar las Tecnologías de la información y comunicación para mantener a los mercados globales de manera adecuada. El resultado obtenido de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.663, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva considerable significativa para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

De lo descrito, es concordante, Aguilar (2021) denoto en su investigación, los resultados obtenidos presentaron que existe una relación alta directa entre Las Redes sociales y Las Competencias comunicativas. ($r = .409$). Concluyendo que, según los resultados, las redes sociales proporcionan a los diversos estudiantes el acceso a la información que sea necesaria, sin embargo, trae consigo la pérdida de interés en la aplicación y uso de competencias comunicativas básicas.

De lo descrito, se consideró para la base teórica de la dimensión mercado global, Chávez et al. (2006) indica que el mercado global es el lugar donde no existe barreras, ni fronteras y además donde los bienes y servicios circulan libremente cuyo objetivo es ofrecer y vender, en el mercado global se logra interactuar con diferentes empresas multinacionales cuya operación en dicho lugar es de manera constante, lo cual se involucra con diferentes países del mundo, pero no es la única institución que puede enrumbarse en dicho sendero sin fin, sino que diversas empresas también se encuentran implicadas. Este acceso permite que diferentes empresas de todo el mundo ofrecen sus productos a todo el mundo logrando de esta manera el contacto comercial que tanto se anhela, lo positivo del mercado global.

Muy al contrario, Durand (2021), precisó en su investigación obteniendo los resultados presentaron que existe una relación alta directa entre El Marketing Digital y Las Redes Sociales ($r = .984$). Concluyendo que, en base a los hallazgos

se realizaron recomendaciones para incrementar la relación del marketing digital y las redes sociales referentes a las diversas ofertas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluyó que el valor con mayor porcentaje es que es el 33,3% manifiestan que las variables no son malos e inadecuados. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.882, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Segunda: Por lo tanto, se concluyó que el valor con mayor porcentaje evaluado respecto a las variables es malo e inadecuado con una puntuación de 35,1%. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.918, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Tercera: Por lo tanto, se concluyó que el mayor porcentaje radica que los modelos de negocios son inadecuados a su vez las tecnologías de información y comunicación es malo e inadecuado. El resultado obtenido del coeficiente de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es igual a 0.824, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva significativa alta para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig} = 0.000$) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

Cuarta: Por lo tanto, se concluyó que el valor con mayor porcentaje asignado entre Tecnologías de la información y comunicación y mercados globales es malo e inadecuado con un 22,8%. El resultado obtenido de correlación para las variables de estudios según el tratamiento es

igual a 0.663, por lo tanto, se determina que existe una correlación directa positiva considerable significativa para ambas variables, así mismo se puede evidenciar que el p valor (sig =0.000) es menor a 0,05, de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a los empresarios del emporio de Gamarra que las tecnologías de la información y comunicación mejora el marketing digital, que después de este fenómeno, se debe implementar estrategias que mejorar sus procesos comerciales por consecuencia estar preparados para la competitividad, en este mundo globalizado
- Segunda:** Se recomienda a los empresarios del emporio de gamarra que pertenecen a la industria textil deben considerar a las tecnologías de información y comunicación como como una herramienta fundamental para mejorar las estrategias del marketing digital, para cautivar a los clientes, la herramienta es una fuente de mejorar continua.
- Tercera:** Se recomienda mejorar sus modelos de negocio, los modelos de negocio, que hoy en día abordan los empresarios de gamarra deben cambiar sus paradigmas, en optar por tecnologías emergentes, los modelos de negocio deben estar inmersos a las tecnologías de la información y comunicación
- Cuarta:** Se recomienda a los empresarios del emporio de gamarra de la industria textil, que deben estar preparados con las tecnologías, implementar de manera adecuada las herramientas del marketing para enfrentar la competitividad y apertura nuevos mercados globales, las organizaciones trascienden a través de la aplicación adecuada de las tecnologías.

REFERENCIAS

- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Arias, A., y Sireci, S. (2021). Validez y Validación para Pruebas Educativas y Psicológicas:
- Arnau-Sabatés, L., & Sala Roca, J. (2020). La revisión de la literatura científica: pautas, procedimientos y criterios de calidad. https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf
- Arriaga Delgado, W., Bautista Gonzales, J. K., & Montenegro Camacho, L. (2021). Las TIC y su apoyo en la educación universitaria en tiempo de pandemia: una fundamentación facta - teórica. *Revista Conrado*, 17(78), 201-206. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n78/1990-8644-rc-17-78-201.pdf>
- Cabero Almenara J., Martínez Pérez S., Valencia Ortiz R., Leiva Nuñez J. P., Orellana Hernández M. L. y Harvey López I. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educación*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.5209/rced.61722>
- Cardenas, I. T., Villanueva, S. V., Avalos, E. E. V., & Díaz, E. C. (2020). Rendimiento académico: universo muy complejo para el quehacer pedagógico. *Revista muro de la investigación*, 5(2), 53-65. <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/r-Muro-investigaion/article/view/1325/1662>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las*
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cotrina Juan (2020). TIC y aprendizaje significativo en los estudiantes de una universidad de Lima norte, Lima,2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47479>

- Díaz Salinas, E. (2019). Uso de las TIC'S y la gestión del proceso de aprendizaje de los alumnos universitarios en la modalidad semipresencial en las universidades privadas de Lima [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. 59
<http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3708/DIAZ%20SALINAS%20EDGARDO%20JUAN%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Vergara, J. A., y Ybañez Carranza, J. (2016). Adicción a las redes sociales y habilidades sociales en estudiantes de una institución educativa privada. *Propósitos Y Representaciones*, 4(2), 181–230.
<https://doi.org/10.20511/pyr2016.v4n2.122>
- Doris, e.t. (2020). Adicción a redes sociales y cyberbullying en los adolescentes. Muro de la investigación. <https://doi.org/10.17162/rmi.v6i1.1437>
- García-Real, Teresa Juana, & Losada-Puente, Luisa. (2022). Relación entre sueño, dispositivos tecnológicos y rendimiento académico en adolescentes de Galicia (España). *Revista Electrónica Educare*, 26(2), 408-426.
<https://dx.doi.org/10.15359/ree.26-2.22>
- Gómez-Arteta, I., & Escobar-Mamani, F. (2021). Educación virtual en tiempos de pandemia: incremento de la desigualdad social en el Perú. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (15), 152–165.
<https://doi.org/10.37135/chk.002.15.10>
- Gómez-Burns, A. (2019). Nativos digitales: dependencia de las redes sociales en internet y su relación con el desempeño académico. *Educationis Momentum*, 3 (1), 107–143. <https://doi.org/10.36901/em.v3i1.113>
- Hanna Lavallo, MI, Ocampo Rivero, MM, Janna Lavallo, NM, Mena Gutiérrez, MC, & Torreglosa Portillo, LD (2020). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. *Revista Cuidarte*, 11 (1). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.953>
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8246/Uso%20de%20as%20tic%20como%20herramienta%20de%20aprendizaje%20en%20tiempos%20de%20ai>
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3399>

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/542e78bf-5bd9-4587-acde-531eea9909e2>

Investigación científica. Pertinencia en la educación superior del siglo XXI.

Conrado, 17(82), 130-135. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 28 de junio de 2023,

[dehttp://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500130&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000500130&lng=es&tlng=es).

Judas Murga, C. (2021). Redes sociales: Inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*, (1), 99–110. <https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>

Klimenko, O., Cataño Restrepo, Y. A., Otálvaro, I. & Úsuga Echeverri, S. J. (2021). Riesgo de adicción a redes sociales e Internet y su relación con habilidades para la vida y socioemocionales en una muestra de estudiantes de bachillerato del municipio de Envigado. *Psicogente* 24(46), 1-33. <https://doi.org/10.17081/psico.24.46.4382>

Leyva Vázquez, Maikel Yelandi, Estupiñán Ricardo, Jesús, Coles Gaglay, Wilmer Stalyn, & Bajaña Bustamante, Lady Jamieth. (2021).

Maldonado-Ramirez, R. L. (2020). Internet y estándares de calidad de aprendizaje en Ciencias Naturales en un colegio de Arenillas. *Investigación Valdizana*, 14(3), 119–128. <https://doi.org/10.33554/riv.14.3.684>

Malegarie, J., & Fernández, P. E. (2019). Técnicas y tecnologías: encuestas vía web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. *Mesa Metodología de la investigación sociológica y epistemología. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina*. <https://cdsa.academica.org/000-023/12.pdf>

Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Martin, L.R. Abigail (2020) Actitud hacia las tecnologías de la información y comunicación y ansiedad manifiesta de los estudiantes de un complejo educativo, Huancayo-2020.

- Martínez Chairez, G. I., Torres Díaz, M. J., & Ríos Cepeda, V. L. (2020). El contexto familiar y su vinculación con el rendimiento académico. *IE Revista De Investigación Educativa De La REDIECH*, 11, e657. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.657
- Medina, Verdejo. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., & Alania-Contreras, R. D. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), e253. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Muñiz-Rivas, M., Callejas-Jerónimo, J. E., & Povedano-Díaz, A. (2020). La Dependencia a las Redes Sociales Virtuales y el Clima Escolar en la Violencia de Pareja en la Adolescencia. *International Journal of Sociology of Education*, 9(2), 213–233. <https://doi.org/10.17583/rise.2020.5203>
- Nilson Noriega (2021) Uso de las Tics como herramienta de aprendizaje en tiempos de aislamiento social. Facultad de humanidades, Universidad de la costa, Barranquilla, Atlántico.
- Ponce Renova, H. F., Cervantes Arreola, D. I., & Robles Ramírez, A. J. (2021). ¿Qué tan apropiadamente reportaron los autores el Coeficiente del Alfa de Cronbach? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2438-2462. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.463
- Quinta, E. J. Livias (2021). Actitud hacia el uso de las Tics y desempeño autopercebido en docentes de Lima en confinamiento por Covid-19. Facultad de Psicología, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú
- Rivera-Véliz, A. J., & Araujo-Robles, E. D. (2021). Relación entre inteligencia emocional y riesgo de adicción a redes sociales en estudiantes de educación superior no universitaria de Lima Metropolitana. *Revista Psicológica Herediana*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.20453/rph.v13i1.3848>
- Ruben Palacios (2021). Uso de las Tics y estrategias de aprendizaje en estudiantes de una universidad de Huancayo. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1855>

- Sánchez Rodríguez J., Ruiz-Palmero J. y Sánchez Rivas E. (2015). Uso problemático de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista Complutense de Educación*, 26, 159-174.
https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46360
- Solano Armas., Timoteo, Coronado Espinoza., Jesus Jacobo, Sanchez Garcia., Elvis Richar, & Gonzales Añorga., Carlos Maximo. (2020). Convivencia digital y rendimiento académico universitario. *Intercambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(1), 54-65. Epub 01 de junio de 2020.
<https://doi.org/10.2916/inter.7.1.6>
- Teoría y Recomendaciones. *Revista Iberoamericana de psicología*, 14(1), 11–22.
<https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.14102>
- Varchetta, M., Frascetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

ANEXOS

- Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables.
- Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.
- Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.
- Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.
- Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin.

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VI Aplicación de las Tecnologías de información	En la actualidad las TIC 's no pueden estar aisladas del recurso humano, de tal forma que la capacitación deberá buscar la especialización y manejo adecuado de las herramientas tecnológicas adquiridas y promovidas dentro de la empresa. (Muñoz et al., 2019)	Las tecnologías de la información y comunicación ya son un factor importante tanto dentro y fuera de toda empresa y se puede ver aplicada en nuestro día a día, intercambiando mensajes vía celular o asistiendo a clases de manera virtual a las clases escolares o universitarias. Las tics han hecho que todos nosotros nos tengamos que adecuar al cambio de gestión implementada por estas debido a que son un factor importante para realizar acciones de manera eficiente y rápida, cosas que sin esta tecnología no podríamos realizar. En el ámbito empresarial las tics ayudan de forma eficiente gracias a la información que nos brinda de los clientes mediante anuncios o encuestas colgados en la web, es un medio en el cual obtenemos información de manera rápida y concisa que nos servirá para adecuarlos a los gustos del	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento ● Encaminado ● Conjunto de Cualidades. 	¿Se debe contar con el aprovechamiento del conjunto de cualidades para evitar las mermas?
			Especialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Centrarse. ● Precisar ● Desarrollo de lo particular 	¿Se debe priorizar el desarrollo de lo particular en las áreas de especializaciones?
			Herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> ● Multi-Applicativo ● Oportunidad 	¿Una buena implementación de las tecnologías de Información y Comunicación brindará mejores oportunidades en la organización?
VD El Marketing Digital	Se define como una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se puede idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Samaniego et al., 2018).	El marketing digital es un instrumento que ha permitido el contacto comercial en toda la esfera terrestre, logrando así múltiples beneficios en las diferentes industrias que se dedican a ofrecer bienes y servicios. El marketing digital, además de ser un arma estratégica de publicidad ha logrado que el mundo esté cada vez más conectado y en sintonía, ya que con tan solo hacer uso de esta herramienta estratégica cualquier persona puede dar a conocer al mundo el producto que se pretende ofrecer, de esta manera las enormes distancias entre países o continentes quedan en un segundo plano. Esta tecnología que hoy en día ha causado una revolución industrial en diferentes aspectos de la economía, permitiendo que diferentes empresas de distintas esteras económicas obtén esta medida como ofrecimiento de los diferentes productos o servicios que se pretende ofertar; logrando así una gran facilidad de poder comercializar sus productos a través de diferentes plataformas digitales, esto ha generado un nuevo modelo de negocio en el mercado; así como una estrategia de ingresar en los mercados globales	Herramienta eficaz	<ul style="list-style-type: none"> ● Efectivo ● Mayor Alcance ● Factor Digital 	¿La implementación del Factor Digital es adecuada en la categorización de herramienta eficaz?
			Modelos de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad. ● Plan de negocios ● Trayectoria 	¿Una buena accesibilidad puede ser un punto de inflexión en los modelos de negocios?
			Mercados globales	<ul style="list-style-type: none"> ● Competitividad ● Circulamiento ● Sin Límites 	¿Para desarrollar la Competitividad en los Mercados globales se debe guiar en base al Marketing Digital?

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: Tecnologías de información y comunicación.

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre las tecnologías de información y comunicación para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presentan 18 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuada usted, para lo cual se presentan 5 alternativas de respuesta.

Género: M F

Ciclo: Primer ciclo, Segundo ciclo, Tercer ciclo

Totalmente en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Indiferente (03)	De acuerdo (04)	Totalmente de acuerdo (05)
-------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	----------------------------

VARIABLE 01: Tecnologías de información y comunicación							
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Recursos Humanos	Aprovechamiento	¿Considera usted que los recursos humanos son indispensables para aprovechar el marketing digital?					
		¿Cree usted que el marketing digital se aprovecha más con el uso de la TIC?					
	Encaminado	¿Cree usted que los recursos humanos nos permiten un mejor encaminamiento al uso de las TIC?					
		¿Considera usted que el marketing digital debe de estar encaminado con la ayuda de recursos humanos?					
	Conjunto de Cualidades.	¿Considera usted que el conjunto de cualidades de cada persona permite un mejor desarrollo de las TIC?					
		¿Cree usted que los recursos humanos permiten desarrollar las cualidades para un marketing digital más innovador?					
Especialización	Centrarse.	¿Cree usted que la especialización en marketing digital permite identificar un público específico y así centrarse solo en ese público?					

		¿Considera usted que el uso de las TIC necesita de una especialización para poder centrarse?						
	Precisar	¿Cree usted que el marketing digital debe de tener un público preciso?						
		¿Considera que al precisar tu público haces uso de especializaciones en las TIC?						
	Desarrollo de lo particular	¿Considera usted que el uso constante de las TIC permite el desarrollo de lo particular?						
		¿Cree usted que el desarrollo de lo particular se debe a especializaciones en marketing digital?						
Herramientas tecnológicas	Multi-Aplicativo	¿Cree usted que el marketing digital necesita de herramientas tecnológicas donde sus multi aplicativos vayan de la mano con todas las TIC?						
		¿Considera usted que las herramientas tecnológicas nos ayudan con sus multi aplicativos en el desarrollo del marketing digital?						
	Oportunidad	¿Cree usted que las herramientas tecnológicas te dan la oportunidad de culminar más rápido trabajos relacionados al marketing digital?						
		¿Considera que las oportunidades que te brinda las herramientas tecnológicas te facilitan el marketing digital?						
	Innovación	¿Cree usted que la innovación en el marketing digital se debe al uso adecuado de las TIC?						
		¿Considera usted que el marketing digital requiere de innovación en sus publicidades?						

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: El Marketing Digital.

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre el marketing Digital para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presentan 18 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuada usted, para lo cual se presentan 5 alternativas de respuesta.

Género: M F

Ciclo: Primer ciclo, Segundo ciclo, Tercer ciclo

Totalmente en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Indiferente (03)	De acuerdo (04)	Totalmente de acuerdo (05)
-------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	----------------------------

VARIABLE 01: El Marketing Digital							
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Herramienta eficaz	Efectivo	¿Considera usted que el efectivo es necesario para optar por una herramienta eficaz en marketing digital?					
		¿Cree usted que un buen uso de las TIC permite encontrar una herramienta eficaz para el desarrollo de un buen marketing digital?					
	Mayor Alcance	¿Considera usted que optar por una herramienta eficaz permite tener un mayor alcance al público específico?					
		¿Cree usted que para llegar a un mayor alcance se debe de hacer un buen uso de las TIC?					
	Factor Digital	¿Considera que el factor digital es indispensable para llegar a un público específico en el marketing digital?					
		¿Cree usted que el marketing digital necesita de un factor digital que permita potencializar la experiencia del cliente?					
Modelos de negocios	Accesibilidad.	¿Cree usted que la accesibilidad a modelos de negocios permite un mejor desarrollo del marketing digital?					
		¿Considera usted que el uso de las TIC te permiten una accesibilidad mejor a los modelos de negocios?					

	Plan de negocios	¿Crees que en el marketing digital debes de tener un modelo de negocio para lograr un mejor desenvolvimiento?					
		¿Considera que un plan de negocios te permite captar más personas en el ámbito del marketing digital?					
	Trayectoria	¿Cree usted que la trayectoria en modelos de negocios permite un mejor desenvolvimiento en el marketing digital?					
		¿Considera usted que la trayectoria de una persona en el marketing digital es importante?					
Mercados globales	Competitividad	¿Considera usted que la competitividad en marketing digital es de suma importancia para la mejoría de las publicidades?					
		¿Cree usted que la competitividad genera más marketing digital?					
	Circulamiento	¿Considera usted que el marketing digital permite el circulamiento de los bienes y servicios en los mercados globales?					
		¿Cree usted que el circulamiento de los bienes y servicios te permiten agrandar las ganancias?					
	Sin Límites	¿Considera que los mercados globales tienen la capacidad de intercambiar bienes y servicios sin límites?					
		¿Cree usted que el marketing digital no tiene límites en su uso?					

Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

Investigador (a): Panduro Soto, Katia Vanesa

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la presente investigación titulada: Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023; la cual tiene como objetivo de la investigación: Determinar la relación de la tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por un estudiante del Postgrado: Maestría en administración de negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima-Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa industrial textil del emporio de Gamarra.

Impacto del problema de la investigación.

Al mejorar la tecnología de la información y comunicación de la empresa industrial textil del emporio de Gamarra, basado en hallazgos, y cumplimiento de los objetivos, se podrá elevar el marketing digital en la empresa, mejorando las ventas y la rentabilidad de la organización de la industria textil.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta para recolectar algunos datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa textil. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, **por lo tanto, serán anónimas.**
3. Marque con una "X" donde corresponda:

Afirmo que soy mayor de edad: _____

Afirmo que soy Apoderado de paciente menor de 18 años: _____

y que acepto participar voluntariamente de este estudio.

4. Puedo realizar todas las preguntas que sean necesarias para aclarar mis dudas antes de decidir si deseo participar o no. También si luego de aceptar no deseo continuar con el cuestionario puede retirarse sin ningún problema.

5. Se me ha explicado, que el presente estudio, no ocasiona ningún riesgo físico ni mental para mi persona (ni para mi menor hijo de ser el caso), asimismo de existir preguntas que me generen incomodidad, estoy en la libertad de responderlas o no.
6. Haré manifiesto explícito si deseo o no, que los resultados de la investigación se me alcancen al término de la investigación. No recibiré ningún beneficio económico ni de otra índole. Soy consciente que este estudio no va a aportar a la salud individual de mi persona (o de mi menor hijo de ser el caso), sin embargo, los resultados podrán convertirse en beneficio público de los usuarios de consulta externa del nosocomio.
7. Los datos recolectados **son anónimos y no podrán identificar al participante**. Soy asimismo consciente que la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se usará para ningún otro propósito externo a esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. **Una vez transcritas las entrevistas, se destruirán.**

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Panduro Soto, Katia Vanesa. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es encontrar ¿En qué medida la tecnología de información y comunicación se relaciona con el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?; me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del estudio. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Panduro Soto, Katia Vanesa al teléfono 986658262 o escribirle al mail: kpanduros488@ucvvirtual.edu.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROJAS LEONARDO, FLOR MARGOTH DNI: 43171006

Grado y Especialidad del validador: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN - MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 9 de julio del 2023.

[Firma manuscrita]

Mg. Rojas Leonardo Flor Margoth
DNI: 43171006

Nota: suficiencia, se dice de suficiencia cuando los ítems planteados

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 43580084

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 10 de julio del 2023.

[Firma manuscrita]

Dr. Carlos Humberto Fabián Falcón
Metodólogo en Gestión Pública y Gobernabilidad
DTC UVCV LN

Nota: suficiencia, se dice de suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Solís Típian Martin Albino DNI: 07423431

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna, el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Lima, 6 de julio del 2023.

Nota: suficiencia, se dice de suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Solís Típian Martin Albino

DNI: 07423431

Anexo 7:

Base de datos de los instrumentos

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Worksheet 1: VI Tecnologías de información y comunicación**
 - Columns: Total, D1, D2, D3, TOTAL VI, D1, D2, D3, VI
 - Sub-sections: Recursos Humanos (P1-P6), Especialización (P7-P12), Herramientas tecnológicas (P13-P18)
- Worksheet 2: El marketing digital**
 - Columns: Total, D1, D2, D3
 - Sub-sections: Herramienta eficaz (Pg1-P6), Modelos de negocios (Pg7-P12), Mercados globales (Pg13-P16)

The data consists of numerical values for each variable across 27 rows. The 'TOTAL VI' column shows values ranging from 70 to 72, and the 'TOTAL' column for 'El marketing digital' shows values ranging from 20 to 23.

The screenshot shows the 'Vista de variables' (View of variables) window in IBM SPSS Statistics. The table lists the following variables:

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
P1	Numérico	8	2	P 1 n n	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P2	Numérico	8	2	P2	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P3	Numérico	8	2	P3	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P4	Numérico	8	2	P4	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P5	Numérico	8	2	P5	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P6	Numérico	8	2	P6	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P7	Numérico	8	2	P7	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P8	Numérico	8	2	P8	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P9	Numérico	8	2	P9	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P10	Numérico	8	2	P10	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P11	Numérico	8	2	P11	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P12	Numérico	8	2	P12	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P13	Numérico	8	2	P13	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P14	Numérico	8	2	P14	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P15	Numérico	8	2	P15	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P16	Numérico	8	2	P16	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P17	Numérico	8	2	P17	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
P18	Numérico	8	2	P18	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
T_D1VI	Numérico	8	2	T D1 VI Recurs...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
T_D2VI	Numérico	8	2	T_D2 VI Especi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
T_D3VI	Numérico	8	2	T_D3 VI Herra...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
T_VI	Numérico	8	2	VI Tecnología...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
Pg1	Numérico	8	2	Pg1	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Anexo 8: Estadísticas de fiabilidad

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The left sidebar shows a project tree with several 'Registro' (Record) nodes, each containing 'Fiabilidad' (Reliability), 'Titulo' (Title), 'Notas' (Notes), 'Resumen' (Summary), and 'Estadísticas' (Statistics) sub-nodes. The main window is titled 'Resultado1 AUTO S011.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor'. The menu bar includes 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Insertar', 'Formato', 'Analizar', 'Gráficos', 'Utilidades', 'Ampliaciones', 'Ventana', and 'Ayuda'. The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The main content area shows the following output:

Fiabilidad

Escala: VI Tecnologías de información y comunicación

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		114	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	114	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	18

RELIABILITY
/VARIABLES=Pg1 Pg2 Pg3 Pg4 Pg5 Pg6 Pg7 Pg8 Pg9 Pg10 Pg11 Pg12 Pg13 Pg14 Pg15 Pg16 Pg17 Pg18
/SCALE('T_VD EL marketing digital') ALL
/MODEL=ALPHA.

At the bottom right of the window, it says 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode ON'.

Anexo 9:

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023

AUTORA: Panduro Soto, Katia Vanesa (ORCID: 0000-0003-1386-9269)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y la comunicación en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación y la promoción en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la tecnología de la información y comunicación la publicidad en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la comunicación en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la comunicación en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación y la promoción en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre la tecnología de la información y comunicación la publicidad en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y la comunicación en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación y la promoción en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p> <p>Existe una relación positiva entre la tecnología de la información y comunicación la publicidad en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023</p>	Variable independiente: Tecnología de la información y comunicación			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechamiento Encaminado Conjunto de Cualidades. 		
			Especialización	<ul style="list-style-type: none"> Centrarse. Precisar Desarrollo de lo particular 		
			Herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> Multi-Aplicativo Oportunidad 		
			Variable dependiente: marketing digital			
			Dimensiones		Ítems	Niveles o rangos
			Herramienta eficaz	<ul style="list-style-type: none"> Efectivo Mayor Alcance Factor Digital 		
			Modelos de negocios	<ul style="list-style-type: none"> Accesibilidad. Plan de negocios Trayectoria 		
			Mercados globales	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad Circulamiento Sin Límites 		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO Y NIVEL Investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental, transeccional o transversal</p> <p>MÉTODO Cuantitativo, hipotético deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: 114 trabajadores</p> <p>TIPO DE MUESTRA Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 114 trabajadores</p>	<p>Variable I: Tecnología de la información y comunicación Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autora: Panduro Soto, Katia Vanesa Año: 2023 Monitoreo: Abril - Julio 2023 Ámbito de Aplicación: empresa industrial textil del Emporio de Gamarra Forma de Administración: Directa</p> <p>Variable D: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autora: Panduro Soto, Katia Vanesa Año: 2023 Monitoreo: Abril - Julio 2023 Ámbito de Aplicación: empresa industrial textil del Emporio de Gamarra Forma de Administración: Directa</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se realizará el tiramiento con la estadística descriptiva e inferencial</p> <p>DE PRUEBA: Prueba hipótesis</p> <p>Nivel de Significación: Se realizará la prueba de hipótesis mediante el estadístico p _ valor en relación con el nivel de significación de 5%</p> <p>Inferencial: Se realizará la prueba de hipótesis mediante el estadístico p _ valor en relación con el nivel de significación de 5%</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Tecnología de información y comunicación y el marketing digital en una empresa industrial textil del Emporio de Gamarra, Lima 2023.", cuyo autor es PANDURO SOTO KATIA VANESA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 12:29:02

Código documento Trilce: TRI - 0609912