



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing digital e inteligencia comercial para las
PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del
Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Mendoza Oliva, Diana Carolina (ORCID: 0000-0002-3665-8627)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de existir y por brindarme una familia tan amorosa y emprendedora.

A mis padres y mi hermano, quienes siempre han estado allí para mí, convirtiéndose en mi motor a seguir.

A mi ma Pascuala y Acela, quienes son mis abuelitas, aquellas que me han enseñado a ver las cosas desde muchas perspectivas.

Y a Ramos Oliva y Luis Ramírez, quienes se han convertido en mis segundos padres y verdaderos padrinos mágicos.

Los amo.

AGRADECIMIENTO

A todas las Pymes textiles que me brindaron su valioso tiempo para que este estudio se haga realidad.

A mi asesora por tener la paciencia y dedicación en apoyarme y no dejarme en mis momentos de desesperación.

A mis compañeros y compañeras porque a pesar de toda no nos dejamos ante la adversidad.

Gracias.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variable y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	
Anexo 1 Operacionalización de las variables	
Anexo 2 Matriz de consistencia	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable Marketing digital	25
Tabla 2. Resultado de la dimensión Herramientas del Marketing Digital	26
Tabla 3. Resultados de la dimensión Marketing Mix	27
Tabla 4. Resultados de la dimensión Fidelización	28
Tabla 5. Resultados de la variable Inteligencia Comercial	29
Tabla 6. Resultados entre variables Marketing Digital e Inteligencia Comercial	30
Tabla 7. Resultados Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial	31
Tabla 8. Resultados entre Marketing Mix e Inteligencia Comercial	32
Tabla 9. Resultados entre Fidelización e Inteligencia Comercial	33
Tabla 10. Interpretación del coeficiente de Correlación de Rho de Spearman	34
Tabla 11. Resultados Correlación Marketing Digital e Inteligencia Comercial	35
Tabla 12. Resultados Correlación Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial	36
Tabla 13. Resultados Correlación entre Marketing Mix e Inteligencia Comercial	37
Tabla 14. Correlación entre Fidelización e Inteligencia Comercial	38

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Gráfico 1. Resultados de la variable Marketing digital	25
Gráfico 2. Resultado de la dimensión Herramientas del Marketing Digital	26
Gráfico 3. Resultados de la dimensión Marketing Mix	27
Gráfico 4. Resultados de la dimensión Fidelización	28
Gráfico 5. Resultados de la variable Inteligencia Comercial	29
Gráfico 6. Resultados entre variables Marketing Digital e Inteligencia Comercial	30
Gráfico 7. Resultados Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial	31
Gráfico 8. Resultados entre Marketing Mix e Inteligencia Comercial	32
Gráfico 9. Resultados entre Fidelización e Inteligencia Comercial	33
Gráfico 10. Interpretación coeficiente de Correlación de Rho de Spearman	34
Gráfico 11. Resultados Correlación Marketing Digital e Inteligencia Comercial	35
Tabla 12. Resultados Correlación Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial	36
Tabla 13. Resultados Correlación entre Marketing Mix e Inteligencia Comercial	37
Tabla 14. Correlación entre Fidelización e Inteligencia Comercial	38

RESUMEN

La presente investigación titulada: Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020 tuvo el objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, resaltando lo importante y necesario que es para el marketing digital utilizar la inteligencia comercial, las cuales pueden ser rentables para las negociaciones, fidelizando y logrando un mejor proceso para la toma de decisiones. Su metodología fue de tipo aplicada y con un diseño no experimental transversal. La población fue de 30 PYMES del rubro textil con una muestra censal del total de la población. Asimismo, la técnica para recolectar la información fue una encuesta, con un cuestionario como instrumento. Finalmente, los resultados reflejaron una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de 0,428* y con una significancia bilateral de 0,018, aceptando que el marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

Palabras clave: Marketing digital, Inteligencia comercial, PYMES, rubro textil.

ABSTRACT

The present investigation entitled: Digital Marketing and business intelligence for SMEs in the textile sector of the Board of Owners of the El Coloso Shopping Center, SJL District, 2020 had the general objective of determining the relationship that exists between digital marketing and business intelligence for SMEs in the textile sector of the Board of Owners of the El Coloso Shopping Center, SJL District, 2020, highlighting how important and necessary it is for digital marketing to use business intelligence, which can be profitable for negotiations, building loyalty and achieving a better decision-making process. Its methodology was of an applied type and with a non-experimental cross-sectional design. The population was 30 SMEs in the textile sector with a census sample of the total population. Likewise, the technique to collect the information was a survey, with a questionnaire as an instrument. Finally, the results reflected a moderate positive correlation, with a correlation coefficient of 0.428 * and with a bilateral significance of 0.018, accepting that digital marketing is positively related to business intelligence for SMEs in the textile sector of the Board of Owners of the El Coloso Shopping Center, SJL District, 2020.

KEY WORDS: Digital Marketing, Business Intelligence, SMEs, Textile

I. INTRODUCCIÓN

El mundo tuvo muchas expectativas con respecto al nuevo año 2020, a pesar de que se sabía que el año anterior había dejado grandes secuelas tanto sociales, culturales y económicas; hasta que sucedió lo impensable, la aparición del COVID19, desencadenando dificultades en la economía mundial. Sin embargo, para las Pymes el aislamiento y las restricciones han hecho que la era digital se convierta en un instrumento aún más prioritario, por acelerar los procesos y las actividades de negocio. Por ejemplo, en el año 2019, solo un 10% de las pymes Latinoaméricas habían incursionado en el comercio electrónico, siendo las redes sociales la principal fuente utilizada y más de 80% utilizaba el big data o alguna herramienta de la inteligencia comercial. (OCDE, 2020, p. 10 – 12). Ahora, las cifras durante el Post – Covid19 han variado, ya que, un 62% de las pymes tuvo la intención de invertir en herramientas tecnológicas para su negocio, mientras que 1/3 apostó al uso de la nube para la transformación digital; un 55% de las pymes utilizó mayormente el marketing digital para atraer de las redes sociales poder promocionar el producto y/o servicio que se quiere ofrecer; mientras que, un 24% continúa trabajando con medios tradicionales, como diarios y televisión. (América Retail, junio 2020). Al mismo tiempo, otro estudio indicó que, un 55% de las pymes fueron afectadas, en consecuencia, casi 2/3 tuvo inconvenientes en sus operaciones comerciales; 1/5 de estas corre el riesgo de cerrar de forma permanente; siendo el comercio de mercancías del rubro textil (ropa) los bienes más afectados. (ITC, junio 2020, p. 5 – 6). Por otro lado, en el Perú, el 56% de las pymes peruanas promociona su negocio y se comunica con el usuario mediante las redes sociales (Américas Market Intelligence, citado en Andina, 2019). Colocándonos en el 6° lugar de las actividades de E-commerce a nivel de Latinoamérica, ya que, un 26% de clientes peruanos compran de forma Online, sin ni siquiera saber que lo hace; haciendo que los productos de moda y belleza hayan crecido en un 18%. (CCE 2020, p. 4 - 6). Asimismo, el sector textil es uno de los grupos más prioritarios del país en donde nuestras pymes representan más del 8% del PBI industrial y un 1,2% del PBI a nivel nacional. (INEI, 2016, p. 7). Igualmente, 27,6% de pymes fueron capacitadas para el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (INEI, 2015, p. 57). De igual manera, para el distrito de San Juan de Lurigancho, se registró un 8.69% del tráfico de internet móvil, a

causa del cambio de hábitos de consumo, tanto de los usuarios como negociantes. (Ositel, 2020, citado en Mercado Negro, agosto, 2020). Asimismo, es considerado el mayor abastecedor de productos textiles dentro de Lima, obteniendo el 7.5% de la economía de textiles y confección y tener un 70% de sus ventas destinadas a tiendas como el emporio comercial de Gamarra, Jirón de la Unión y otros distritos; un 25% se envían a provincias, y solo un 0.5% son exportaciones. INPET, 2018, citado en Ichpas, S. & Ñope, I, 2018, p. 26). Es así que, las preguntas de investigación tiene el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020?, y a su vez se formularon los siguientes Problemas específicos, ¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020?; ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing Mix y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020?; y ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020?. Por otro lado, la Justificación Teórica, se permitió revisar las teorías con mayor relevancia como trabajos de investigación, tal es caso de la primera variable en donde se utilizó las teorías de Habyb Selman en su libro “Marketing Digital”. Mientras que, en la segunda variable se utilizó las teorías de Luis Bassat en su libro “Inteligencia Comercial”, esta investigación tuvo la intención de generar mayores aportes de conocimientos, describir y dar a conocer el grado de relación entre las variables. La Justificación Práctica, se da por servir como antecedente a trabajos futuros que tengan como objetivo analizar e investigar la relación entre las variables, para brindar recomendaciones. Su Justificación Metodológica, se trabajó mediante una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Su objetivo general fue Determinar la relación que existe entre la marketing digital e Inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Asimismo, sus objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del

sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; y por ultimo Determinar la relación que existe entre la fidelización y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Además, su hipótesis general se expresa de la siguiente manera (Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; mientras que, la hipótesis nula: (Ho): El marketing digital no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. De modo similar, se tuvo hipótesis específicas, las cuales son: primera hipótesis alterna: (Ha): Las herramientas del marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; con su hipótesis nula: (Ho): Las herramientas del marketing digital no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. A continuación, se presenta la segunda hipótesis alterna: (Ha): El marketing mix se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; con su hipótesis nula: (Ho): El marketing mix no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Por último, la tercera hipótesis alterna: (Ha): La fidelización se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020; con su hipótesis nula: (Ho): La fidelización no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para ello, se tuvo en cuenta los trabajos de investigaciones previas como tesis, artículos científicos y revistas, siendo antecedentes teóricos a nivel nacional, los cuales se detallan a continuación: Según Martínez, G. & Quepque, D. (2019) en su tesis de licenciado *“Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú”*, estableció como objetivo general determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019. Su metodología tuvo un estudio aplicado. La población fue de 48 clientes más frecuentes de las pymes Gemelas Boutique y Flor Fashion del sector textil de la ciudad de Trujillo, con una técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario. Finalmente, concluyó demostrando que existe relación entre las variables de marketing digital y la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama Trujillo – 2019, viéndose plasmado en el valor de Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000. Su contribución del trabajo previo fue porque son cuantitativas de nivel correlacional con un diseño no experimental transaccional. De igual manera, Bellido & Ruiz (2018) en su investigación titulada *“Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017- 2018”*, se estableció como objetivo general fue conocer cómo se aplica la inteligencia comercial en la importación de accesorios para bebés, de la empresa For Pokes, periodo 2017-2018. Su metodología fue aplicada, con un nivel descriptivo. Su universo fue toda la data de la empresa For Pokes durante el periodo 2017 y 2018. Finalmente, concluyó demostrando que a través de la inteligencia comercial se logró acelerar el desarrollo de la pyme produciéndose un incremento en la demanda de importaciones de los productos, creciendo en un 25%, 27% y 33% respectivamente para el periodo 2017 – 2018, pudiendo analizar, evaluar e incrementar el precio y las cantidades a vender; asimismo, se pueden estudiar los procesos de exploración para la búsqueda de posibles proveedores, volviéndolos más competitivos al nivel de las grandes empresas. El aporte del se da porque son cuantitativas. Asimismo, Coronado, W. (2018). En su tesis de maestría *“Sistema de Inteligencia de Negocios con enfoque de la Teoría de Restricciones en la Gestión Financiera de la empresa*

ADAMS S.A., 2017”, estableció como objetivo general demostrar en qué medida mejora un Sistema de Inteligencia de Negocios con enfoque de la Teoría de Restricciones en el proceso Gestión Financiera de la empresa ADAMS S.A., 2017. Su metodología fue aplicada. Su población estuvo conformada por el área de financiero de la empresa, la cual constó de 8 tipos de servicios y su muestra fue la totalidad de la población por ser pequeña. Se instrumentó la encuesta y la ficha de observación. Finalmente, se concluyó que la empresa utilizó herramientas de Inteligencia de Negocios, para obtener información de fácil acceso y de manera adecuada en los procesos, mejorando significativamente sus actividades. El aporte de la investigación previa se da por ser cuantitativas, correlacionales y no experimental, utilizando el análisis de datos estadísticos, descriptivos e inferencial. También, Castro (2019) en su tesis de licenciado *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019”*, estableció como objetivo general determinar la influencia del marketing digital con el posicionamiento de marca, en el Sector Textil–Comercial de la provincia de Tacna en el año 2019. Su metodología fue aplicada. Su población se conformó por 102,236 personas y su muestra fue de 384 potenciales clientes del sector textil mediante el instrumento de encuesta. Finalmente, se concluyó que las empresas deben fortalecerse con el uso de las herramientas digitales, redes sociales, publicidad online, etc., con el fin de incluirlas en sus planes de marketing y adaptarse a los cambios del entorno tecnológico. El aporte de la investigación previa se da por ser cuantitativas, correlacional y no experimental transaccional. Por último, Díaz, K. & De la Torre, J. (2017) nos mencionaron en su tesis de licenciatura *“Implementación de un modelo de BI basado en tecnología SAP Hana para el proceso de producción en empresas textil”*, donde tuvieron como objetivo general implementar un guía de Business Intelligence establecido en la tecnología SAP HANA para el análisis y procesamiento de información del proceso de producción en empresas textiles. Su población estuvo compuesta por la empresa Topy Top S.A. y su muestra fue la data que se recopiló por el sistema de información de la pyme. Finalmente, se concluyó que utilizar las herramientas de Business Intelligence en el proceso fue importante, por generar un mayor desempeño en sus actividades, igualmente, la tecnología de in-memory ayuda a que se tenga la información cargada en una memoria externa (nube) y no

se siga trabajando de forma tradicional (con base de datos y otros), logrando adaptarse a los cambios del entorno tecnológico. El aporte del trabajo previo se da porque ambos son cuantitativos. Por otro lado, para los antecedentes internacionales, se utilizó a el estudio previo de Matamoros, F. (2019) en su artículo Académico “Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil”, estableció como objetivo general analizar el uso de marketing digital y su incidencia económica en pymes del sector textil de Guayaquil. Su metodología tuvo una investigación de tipo aplicada. Su población fue de 136 manufactureras pertenecientes la industria textil, con una muestra de 98 Pymes. Su instrumento fue cuestionario. Finalmente, se concluyó demostrando que los datos obtenidos durante el periodo 2019 determina que las herramientas del marketing digital son usadas a un 41,2%, mientras que, un 42,9% no usa herramientas ni aplicativos digitales y otro 17,0% utiliza el software de fidelización, además indica que entre las herramientas más usadas se encuentran las redes sociales, marketing de contenido, página web y el marketing de búsqueda (SEO - SEM). El aporte del trabajo previo se da por ser cuantitativas. Posteriormente Manque, D. (2017) nos presentaron la tesis “Integración E-commerce y Business Intelligence con tecnología Open Source para pymes”, su objetivo general fue incursionar con tecnología Open Source versión community en las pymes a un precio razonable, dando la posibilidad a la pyme de abrirse al comercio electrónico e-commerce y business intelligence. Su metodología fue aplicada. Su población y muestreo fue la tienda Pets o Mascotas On Line pymes que ofrecer la venta de ropa, casas, y demás accesorios para las mascotas. Finalmente, concluyó demostrando que al implementar y fusionar el e-commerce y el businnes intellinge se logra mejor análisis, evaluación y progreso de la empresa, ya que se estudia los procesos de exploración para la búsqueda de posibles proveedores, asimismo, se confirma que el personal necesario para construir ambas herramientas es un grupo reducido de dos personas, quienes solo deben estar capacitados en esta materia, a pesar de eso el costo de presupuesto es menor a lo habitual, siendo importante para la pyme, al generarle nuevos canales de venta como el online, obtener información importante, oportuna y al ofreciendo los productos mediante las operaciones vía internet. El aporte del se da porque son cuantitativas. Asimismo, Kisato et al. (2016) quienes en su artículo científico “Social Media Marketing in

Micro and Small Fashion Enterprises in Nairobi, Kenya”, su objetivo general fue establecer el uso del marketing en redes sociales y su efecto sobre el desempeño en empresas de moda en Kenia. Su población fue de 226 empresas de moda del condado de Nairobi, Kenia, y su muestra fue de 156 empresas. Con una técnica de encuesta y con un instrumento de cuestionario. Finalmente, se concluyó que el Facebook y Twitter son plataformas que maximizan el tráfico en línea, aumentan oportunidades de ventas y beneficios, convirtiéndose en un instrumento muy ventajoso para el marketing digital, logrando atraer, convertir y retener a los clientes. Además, recomienda utilizar otras herramientas de E-Marketing como telefonía móvil, WhatsApp, Instagram, marketing de sitios web, marketing de banners en línea y SEM. El aporte se da porque son cuantitativas de nivel correlacional y de diseño no experimental. Posteriormente, Sánchez, C. & Pardo, J. (2019) nos presentaron la *“Propuesta de un plan estratégico para la implementación integrada a los procesos del negocio; enfocados a los Pymes de confección en la ciudad de Guayaquil”*, su objetivo general fue presentar una propuesta de un plan estratégico que permita una correcta implementación de la inteligencia del negocio aplicada a los procesos de las empresas de confección ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Su metodología fue aplicada. Su población fue de 8.192 Pymes de confección y 368 pymes como muestra. Con una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Finalmente, concluyó que el acelerado desarrollo de las pymes está trayendo ventajas competitivas, minimizando los gastos, reduciendo los costos y controlando los inventarios. Además, la implementación de Business Intelligence, ha alcanzado disponer información adecuada, confiada y rentable, para una mejor toma de decisiones. El aporte del se da porque son cuantitativas de nivel correlacional. Y, por último, Luna et al (2020) en su artículo científico *“Innovación en empresas de Cuenca- Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil”*, indicaron que el objetivo general es desarrollar una herramienta inteligente para el diseño e innovación de una prenda de vestir para caballero (chaqueta), denominada STIM7. Su metodología fue aplicada. Su población y muestra se conformó por 30 trabajadores masculinos del sector industrial textil. Finalmente, se concluyó que se está tratando de posicionarse en el mercado competitivo, adaptándose a los constantes cambios y el entorno tecnológico, es así como la herramienta de Inteligencia Empresarial

(BI) se está convirtiendo en un método importante generador de éxito de las pymes, brindando una mejor gestión empresarial generando nuevos conocimientos, iniciativa, invención y creatividad, para cumplir con las expectativas de los clientes. Asimismo, por alcanzar mayor incremento de la producción y ejecutar mejor toma de decisiones. El aporte del trabajo previo se da por ser cuantitativas y con diseño no experimental.

Posteriormente, para la investigación se consideró las siguientes teorías más importantes, tal es el caso de la teoría de la primera variable, Selman (2017) define al Marketing Digital como: como:

“El acumulado de estrategias que se ocupan de generar comercialización las cuales se dan mediante la web, el internet o mundo online y cuenta con muchas herramientas que analizan con el objetivo de encontrar vínculos de conversación con los usuarios”. (p. 17 - 19).

Asimismo, es un marketing directo y una estrategia que se sostiene de los acelerados avances en los métodos tecnológicos, diferentes medios de marketing online y base de datos. (Kotler, 2011, citado en Striedinger, 2018). Además, se reconoce como un impulso que crear demanda mediante los accesos de Internet para luego establecer los procesos de la comercialización a través de los canales digitales. (Stokes, 2011, citado en Perdigón et al, 2018). De la misma forma, la variable se dividió en tres dimensiones, siendo la primera Dimensión es Herramientas de Marketing Digital, conocidas como herramientas de análisis, apreciadas como temas de interés para los seguidores o compradores con la búsqueda ofrecida en internet. (Selman, 2017, p. 18). Asimismo, son instrumentos que dieron lugar a nuevas 4 Ps, llamadas personalización, participación, Per-toPeer (par a par) y predicciones modelizadas. (Coto, 2010 citado en Striedinger, 2018). De igual manera, la dimensión estuvo dividida en tres ítems, en donde Selman (2017) define: Las Redes sociales, son un medio de aplicaciones digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., que sirven para construir una relación entre la empresa y su público. (p. 168 – 179). Los Buscadores SEO - Significa Search Engine Optimization, son optimizadores de motores de búsqueda compuestos de una amplia red de prácticas, que brinda estrategias de contenidos,

posesionando y optimizando la relación del sitio web con los motores de búsqueda, caracterizadas por demandar estudio, dedicación y tiempo. (p. 186). Mientras que, el Buscador SEM - Search Engine Marketing, es el marketing en motores de búsqueda caracterizado por ser la estrategia de posicionarse en el sitio web, utilizado con anuncios pagados en los buscadores (incluyendo el SEO), ubicados con palabras claves relacionado al producto/servicio que se ofrezca. (p. 340). Asimismo, el Email Marketing, es el envío de mensajes con información del producto/servicio que se quiere entregar, a través de un correo electrónico. (p. 112). De la misma manera, la segunda dimensión es Marketing Mix, definida como herramienta que permite que el negocio se posicione en el mercado meta, constituidas por las denominadas 4P: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2007, citado en Valverde, 2019, p. 41). También, son la combinación de varios ingredientes que una empresa puede mezclar en cantidades menores o mayores, con el objetivo de presentar mejores opciones que influyan a la hora que el cliente decida comprar. (Borden, 1950, citado en Striedinger, 2018). De igual manera, la dimensión estuvo dividía en tres ítems, en donde Selman (2017) define que: El Producto, es una cosa producida de forma natural o industrial. (p. 160). El Precio, es el importe monetario que se aplica a un bien o servicio. (p. 161). La Plaza, es el proceso por donde tu producto o servicio será distribuido hacia el consumidor. (p. 162). La Promoción, es el medio de comunicación asertiva que se tiene para adquiere tu producto o servicio. (p. 163). Por último, la tercera Dimensión llamada Fidelización, se define como el logro que se obtiene gracias a la adecuada entrega de contenidos atractivos para el usuario, extendiendo la relación en un plazo indeterminado. (Selman, 2017, p. 20). Asimismo, es conocida por ayudar a establecer diálogos personalizados, ofreciendo contenido variado y atractivo, con el objetivo de buscar una relación continua y duradera. (Fleming, 2000, p. 30, citado de Brophy, 2018, p.31). Del mismo modo, la dimensión estuvo dividía en tres ítems, en donde Selman (2017) define que: La Conversión de visitantes, es el proceso en donde el público visita el sitio web e interactuara con la información que se ha presentado. (p. 19). Mientras que, el Alcance de usuarios, es la cantidad de personas que ven el contenido de tu sitio web o redes sociales. (p. 20). informes.

Posteriormente, la teoría de la segunda variable: Inteligencia Comercial, es definida por Bassat (2017) como:

“Un conjunto de muchas inteligencias que tienen la facultad de conocer, entender y escoger entre las diversas alternativas (...) al negociar la compraventa de un bien o servicio, y decidir por la más adecuada, pudiéndolas definir como inteligencia de negocios”. (p. 16 - 17).

Asimismo, es la inteligencia que halla y explica los numerosos contenidos que se encuentran ocultos, relevantes e inherentes, usados para tomar decisiones en grandes cantidades para los datos de la empresa y su economía. (Hammed, 2004, citado en Pérez, S. 2018). Por último, Cano 2007 (citado en Chávez & Contreras, 2018) indica que: la inteligencia comercial en inglés se le determina como Business Intelligence, siendo diversas aplicaciones y tecnologías que se encargan de almacenar, acumular, examinar y abastecer el acceso a los datos, conteniendo diversos trabajos de sistemas de soporte para las decisiones, tecnologías OLAP, análisis estadístico, la data mining y consultas e informes. (p. 30).

De la misma forma, esta variable se trabajó con tres dimensiones, las cuales son las siguientes: siendo la primera Dimensión de Acceso a la información, se define como la herramienta que se maneja con habilidad al momento de escoger una búsqueda, siendo desarrolladas en un lugar determinado. (Bassat, 2017, p. 36 - 37). Asimismo, es el análisis de diversas fuentes, que permiten mostrar y formar procesos con los objetivos del negocio. (Gartner, 2005, citado en Lluís, 2007., p. 25). De igual manera, la dimensión estuvo dividida en tres ítems, en donde Selman (2017) define: Selección y análisis, se dan al obtener una información racional, pura y dura, tomándolas con ciertos criterios. (p. 83). Consolidación y exploración de datos, son el grupo de información que se ha obtenido al buscar e investigar. (p. 85). Fuentes de información, es un conjunto de entidades públicas y privadas que se encargan de almacenar toda la información. (p. 86). Seguidamente, la segunda dimensión llamada Mercado Objetivo – Target Group, según Bassat (2017) indica que:

“Son herramientas de estrategia que generan la segmentación del comprador con los criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, psicológicos o

de comportamiento para que se pueda establecer las motivaciones o averiguando cómo funciona el proceso de compra a nivel macroeconómicos y microeconómicos”. (p. 148).

De igual manera, la dimensión estuvo dividía en tres ítems, en donde Selman (2017) define: al Análisis del entorno interno (empresa), es el estudio que se realiza a la empresa, con el objetivo de reconocer sus ventajas y desventajas. (p. 150). Análisis del entorno externo (mercado), es la investigación previa que se hace al público objetivo y competencia. (p. 152). Planificación de estrategias, es la forma como anticipas las alternativas del negocio, ayudándote a diferenciarte y a tener mayor ventaja competitiva. (p. 153). Por último, la tercera Dimensión llamada Toma de decisiones se define como, un proceso que se realiza mediante el criterio de la persona, la cual se encuentra capacitada para brindar un acertado juicio y pretender mejorar la relación entre el producto o servicio. (Bassat, 2017, p. 48). Asimismo, se define como la elección de elegir una o diversas alternativas que se pueden presentar. (Lamata, 1998, citado en Coronado, 2018, p. 40). De igual manera, la dimensión estuvo dividía en tres ítems, en donde Selman (2017) define: Aprovechar oportunidades y minimizar riesgos, como un conjunto de factores y elementos positivos; a su vez, también son situaciones negativas que pueden ayudar a reconocer los riesgos de la empresa. (p. 60). Mientras que, los Criterio y organización, se dan cuenta se capacitan al personal para que se obtenga un acertado juicio al momento de delegar responsabilidades y funciones. (p. 48 – 65). Por último, la legislación peruana PROMPYME (2005) define a la PYME, como:

“(…) unidad de pequeñas y micro empresas que han sido constituidas por una persona natural o jurídica, con el objetivo de desarrollar actividades empresariales y de extracción, inversión, producción y comercialización de bienes o prestaciones de servicios hacia un determinado público”. (p. 32).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, al cumplir con los lineamientos metodológicos de averiguar y resolver una problemática o algún planteamiento definitivo, brindando la solución con nuevos conocimientos, propuestas e indagaciones, para luego presentarlas a una determinada asociación, grupo o persona, siendo utilizadas por ser un proceso productivo que genera aportes mutuos en la comunidad y en el investigador; logrando así contribuir al desarrollo cultural, social y científico. (Lozada, 2014, p. 34-35).

Asimismo, para la metodología se trabajó con un diseño de investigación no experimental transversal o transeccional, ya que, el procedimiento que se desarrolló para conseguir la información sobre el tema fue realizada sin alterar o modificar los datos obtenidos de cada variable, siendo únicamente observables por el investigador; en otras palabras, viendo las situaciones tal y como sucedieron en la realidad, para que luego la recolección de datos (respuestas) sean recopiladas y trabajadas en un solo lugar y por única vez. (Hernández et al., 2014, 128 - 154).

3.2 Variables y Operacionalización

Según Balestrini (2006) dice que la variable es un aspecto que puede tener algún o distintos tipos de cambios en sus valores cuando se hace la investigación científica; midiéndose, observándose y variando al momento de relacionarse con otras variables (p. 113). En tal sentido, para la investigación se trabajó con dos variables.

Luego deben ser realizadas con procedimientos lógicos para cada variable, entre ellos esta: la definición conceptual, en donde se indica el significado del tema a estudiar, esta información se puede obtener mediante diccionarios o libros especializados en la materia; de igual manera, con la definición operacional, la cual describe las características o cualidades del tema que se está analizando, con documentos que proporcionen mayor información y articulando los procedimientos o acciones que serán necesarios para la comprobación de las variables con sus

dimensiones y con los indicadores. (Korn 1973, citado en Balestrini, 2006, p.113 – 116).

En tal sentido, la primera variable denominado Marketing Digital, Selman (2017) define al Marketing Digital como el acumulado de estrategias para la comercialización que se dan en la web, con el objetivo de encontrar vínculos de conversación con los usuarios mediante varias herramientas de análisis del marketing digital, pudiendo conocer los temas de interés para los seguidores o compradores y para luego generar fidelización entre los clientes y el negocio (p. 16 - 20). De igual manera, en cuanto a su definición operacional se realizó aplicando la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, con un total de 18 ítems; dividido en (03) tres dimensiones: Herramientas del Marketing Digital, Marketing Mix y Fidelización, cada una con sus respectivos indicadores, los cuales se detallan en anexos.

Del mismo modo, para la segunda variable Inteligencia Comercial, según Bassat (2017) menciona que: Inteligencia Comercial, es un conjunto de muchas inteligencias que tienen la facultad de conocer, entender y escoger entre las diversas alternativas que se dan al negociar al momento de comprar o vender un bien o servicio, y decidir por la más adecuada, además, se le puede definir como inteligencia de negocios; analizándolas mediante el acceso a la información y con el mercado objetivo o Target Group, son herramientas de estrategia que generan la segmentación del comprador con diversos criterios a nivel interno y externo para posteriormente lograr mejores decisiones para la empresa. (p. 16 – 175). Mientras que, en su definición operacional se realizó aplicando la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, con un total de 20 ítems; dividido en (03) tres dimensiones: Acceso a la información, Herramientas de Análisis y Toma de Decisiones, cada una con sus respectivos indicadores, los cuales se detallan en anexos.

3.3. Población, Muestra, Muestreo, Unidad de Análisis

Arias (2012) nos dice que, la población es un acumulado de personas o elementos con características comunes en donde se puede conocer o no el conjunto que la

conforman, por ejemplo: se logra saber la cantidad de la agrupación cuando existe un registro documental de dichas unidades, logrando que sus conclusiones pueden influir en otras, además, quedando determinadas por la dificultad y objetivos de la investigación. (p. 81). Por ello, su unidad de investigación fue toda la Población conformada por de 30 PYMES, comerciantes del rubro textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

De la misma forma, el autor menciona que, la Muestra Censal se da cuando todo el conjunto que conforma al estudio son consideradas como muestra, con el objetivo de buscar recopilar todos los datos posibles de la información que se brindan acerca de la totalidad de una población, pudiendo pertenecer a un país, territorio o el total del conjunto de la organización. (Arias, 2012, p. 33). De manera que, en la investigación se consideró a todos los participantes por haber una coincidencia entre la población y la muestra, realizando el Censo al 100% de la población, por ser pequeña y no necesitar aplicar alguna fórmula. También se recalca que para el trabajo de investigación no se aplica muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Arias (2012) nos recalca que, la técnica de estudio es un conjunto de procedimiento y reglas que sirve para obtener datos e información necesarios para realizar el estudio. (p. 67). Es por ello que, se aplicó una Técnica de Encuesta, a fin de obtener información segura y el registro del análisis de los datos de la población a investigar, obteniendo una muestra conformada por los comerciantes PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

De igual manera, el mismo autor nos menciona que, para la recolección de datos se tiene instrumentos que son recursos, formatos o dispositivos elaborados en papel o de forma digital, siendo utilizados para obtener, registrar o almacenar la información del estudio, para posteriormente ser procesados, analizados e interpretados. (p. 68). Es así que, se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual fue formado mediante preguntas para cada variable, caracterizadas por agrupar los principales problemas para la investigación.

También, nos indican que la validez, es el nivel en que un instrumento produce y mide objetivamente los resultados de las variables que se pretende evaluar. Del mismo modo, nos recalcan que la Validez de Contenido se encarga de reflejar un dominio específico del contenido mediante un plan o juicio, siendo validados por la técnica de juicios de expertos, los cuales se definen por la opinión de un grupo de personas que cuentan con trayectoria y experiencia en el tema de estudio. (Hernández et al., 2014, p. 200 - 201). Es así que, que se utilizó el instrumento de validez de contenido con la técnica de juicios de expertos, recurriendo a 3 especialistas con conocimientos y dominio del tema a estudiar, los cuales se detallan en anexos.

Posteriormente, mencionan que, para la confiabilidad se ha evaluado el nivel que el instrumento tiene, mediante su precisión o exactitud al momento de medir reiteradamente al mismo individuo u objeto, produciendo resultados iguales, consistentes y coherentes. (Hernández et al, 2014, p. 200). Por lo tanto, la técnica que se utilizó para medir la confiabilidad fue mediante las Medidas de Consistencia Interna como el Alfa de Cronbach, el cual tuvo como resultados: se determinó que el instrumento de la primera variable Marketing Digital obtuvo un 0,938 reflejando una Confiabilidad Muy Alta. Por otro lado, se determinó que el instrumento de la segunda variable Inteligencia Comercial obtuvo un 0,719 reflejando una Confiabilidad Alta, ambos se detallan en anexos.

3.5. Procedimientos

Para los procedimientos Para los procedimientos se utilizó la información de las fuentes bibliográficas, trabajos de investigación como tesis, artículos científicos y libros; obteniendo una base teórica de ambas variables de estudio con sus dimensiones e indicadores. Posteriormente, con la técnica de encuesta se elaboró el instrumento de cuestionario en donde se entrevistó a los 30 comerciantes PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Después de ello, se realizó la prueba piloto con una escala de medición ordinal tipo Likert, procediendo a calcular la información empleada en el programa de análisis estadístico IBM estadístico SPSS versión 24, permitiendo elaborar las tablas y gráficos en función a los niveles y escala de medición,

siguiendo los lineamientos y demás procedimientos de la operacionalización de las variables uno y dos. Y, por último, su objetivo fue contrastar la hipótesis general y las específicas estableciendo la correlación de estas, con su significancia estadística considerando solo un 5% de error.

3.6. Método de análisis de datos

Para ello, Hernández et al. (2014) señalan que la Escala de Likert es una herramienta conformada por ítems (preguntas) presentadas en forma afirmativa, las cuales ayudan a examinar y medir la reacción de los participantes en tres, cinco o siete categorías. (p. 238). En tal sentido, para el método de análisis de datos se elaboró un cuestionario con un total de 18 preguntas para la primera variable y 20 preguntas para la segunda variable; asimismo, es importante señalar que las opciones de respuestas o categorías que se utilizaron fueron: nunca= 1; pocas veces= 2; a veces= 3; casi siempre= 4 y siempre= 5. Posteriormente, se realizó el procesamiento de la información mediante dos análisis: como el análisis descriptivo e inferencial; la primera como su nombre lo dice describe y muestra las características de los elementos que se están midiendo; mientras que la segunda busca deducir y obtener conclusiones para posteriormente brindar las recomendaciones de apoyo. (Hernández et al, 2014, p. 290-299). De esta manera, con la presentación de IBM estadístico SPSS versión 24 se obtuvo el Coeficiente de Correlación rho de Spearman, con el fin de relacionar las variables que se están estudiando, pudiendo evaluar la correlación de las variables mediante los niveles de medición de ambas. Es así que, los resultados de Coeficiente de Correlación rho de Spearman reflejaron una Correlación Positiva Moderada presentando un coeficiente de correlación de 0,428* y expresando la correlación de significancia bilateral hallada de 0,018; la cual según el valor de probabilidad ($p= 0,000$) es menor al nivel de significancia 0,05.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó y cumplió con los requisitos establecidos por la universidad y las normas del curso. Asimismo, se respetó los derechos de autor de investigaciones previas, utilizadas con las normas APA en su séptima edición.

IV. RESULTADOS

Resultados Descriptivos para cada variable y para sus dimensiones.

Tabla N° 01.

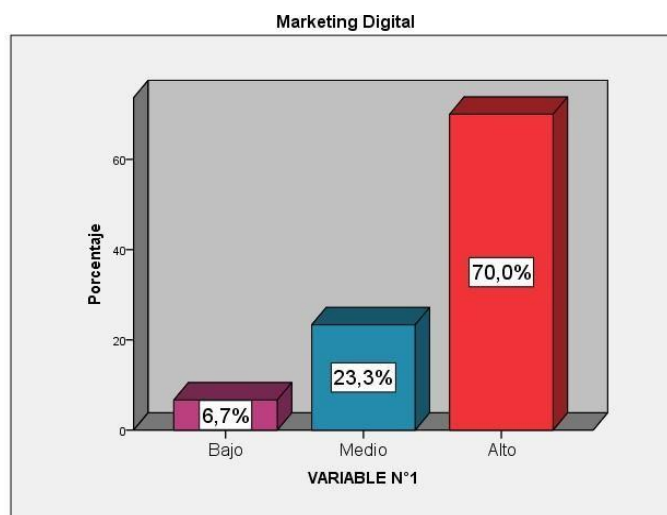
Resultados Descriptivos Univariados de la Variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7%	6,7%	6,7%
	Medio	7	23,3%	23,3%	30,0%
	Alto	21	70,0%	70,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 01.

Resultados Descriptivos Univariados de la Variable Marketing Digital



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n° 1, describen los resultados obtenidos respecto a la Variable Marketing Digital, en donde 30 MYPES del rubro textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso fueron encuestados e indicaron lo siguiente: 6.7% que corresponden a 02 entrevistados, consideran al Marketing Digital en un nivel Bajo; mientras que, 23.3% correspondiente a 07 entrevistados lo consideran en un nivel Medio; y por último, más de la mitad de la población con 70.0% correspondiente a 21 entrevistados consideran al Marketing Digital en un nivel Alto.

Tabla N° 02

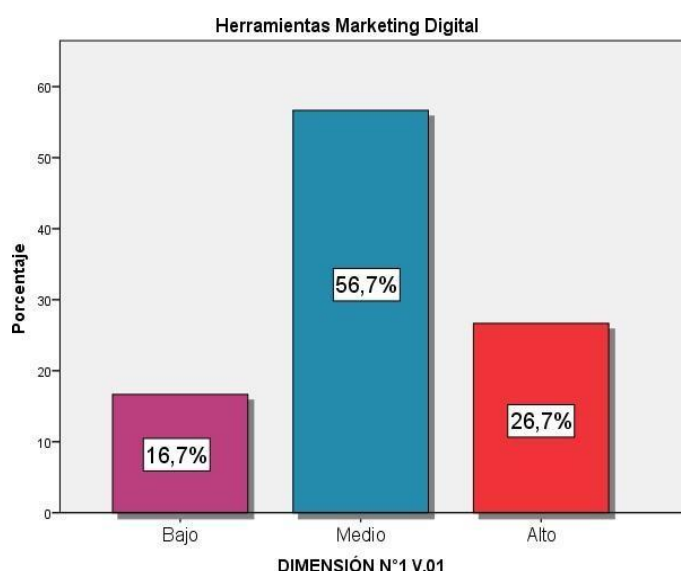
Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Herramientas del Marketing Digital

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL					
	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	16,7%	16,7%	16,7%
	Medio	17	56,7%	56,7%	73,3%
	Alto	8	26,7%	26,7%	100,0%
	Total	30	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 02.

Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Herramientas del Marketing Digital



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n°2, describen los resultados obtenidos respecto a la Dimensión Herramientas del Marketing Digital proporcionado de la primera variable estudiada, en donde 30 MYPES del rubro textil indicaron que: un 16,7% correspondiente a 05 encuestados consideran en un nivel Bajo a las Herramientas del Marketing Digital; mientras que, un 26,7% correspondiente a 08 encuestados lo consideran en un nivel Alto; y por último, un 56,7% correspondiente a 17 encuestados lo indican en un nivel Medio. En conclusión, se verifico que las PYMES del rubro textil utilizan las Herramientas del Marketing Digital en un nivel Medio, esto a causa de su poco conocimiento sobre estas aplicaciones digitales.

Tabla N° 03

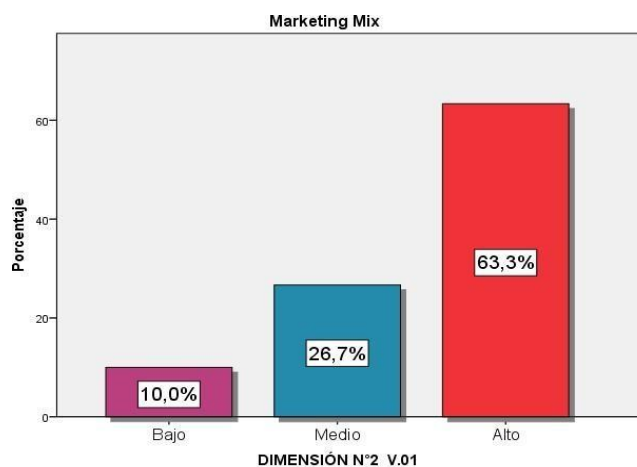
Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Marketing Mix

MARKETING MIX						
	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo	3	10,0%	10,0%	10,0%	
	Medio	8	26,7%	26,7%	36,7%	
	Alto	19	63,3%	63,3%	100,0%	
	Total	30	100,0%	100,0%		

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 03.

Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Marketing Mix



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: **Interpretación:** la tabla y gráfico n°3, describen los resultados obtenidos respecto a la segunda Dimensión Marketing Mix proporcionado de la primera variable estudiada, en donde 30 PYMES del rubro textil indicaron: el 10,0% de ellos correspondientes a 03 entrevistados consideraron en un nivel Bajo al Marketing Mix; asimismo, el 26.7% correspondiente a 08 entrevistados lo consideran en un nivel Medio; y por último, más de la mitad de la población con un 63,3% correspondiente a 19 entrevistados lo consideran en un nivel Alto al Marketing Mix. En conclusión, se verifico que las PYMES del rubro textil encuestada utiliza las funciones del Marketing Mix en un nivel Alto, optimizando su rentabilidad para su negocio.

Tabla N° 04

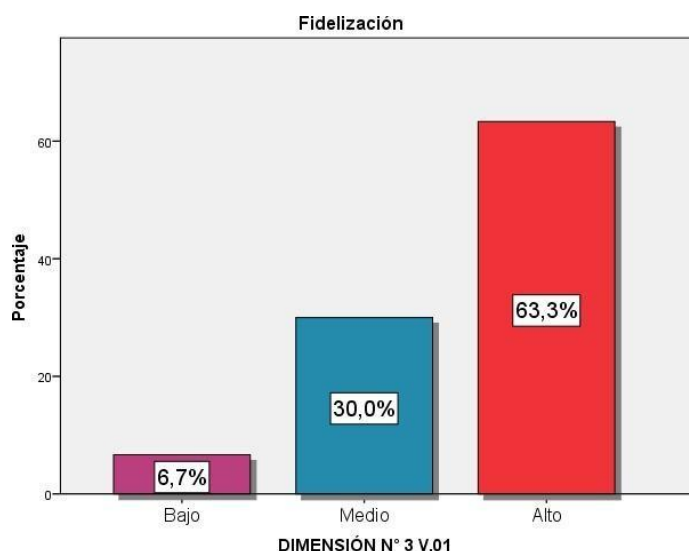
Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Fidelización

FIDELIZACIÓN					
	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	6,7%	6,7%	6,7%
	Medio	09	30,0%	30,0%	36,7%
	Alto	19	63,3%	63,3%	100,0%
	Total	30	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 04.

Resultados Descriptivos Univariados Dimensión Fidelización



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n°4, describen los resultados obtenidos respecto a la tercera Dimensión Fidelización proporcionado de la primera variable estudiada, en donde 30 PYMES del rubro textil indicaron: un 6,7% correspondiente a 02 encuestados consideraron en un nivel Bajo a la Fidelización; mientras que, un 30.0% correspondiente a 09 encuestados lo consideran en un nivel Medio; y por último, un 63,3% correspondiente a 19 encuestados consideran en un nivel Alto a la Fidelización. En conclusión, se verifico que las PYMES del rubro textil están obteniendo Fidelización en un nivel Alto, alcanzando mayor cantidad de clientes y generando para aportes a su negocio.

Resultados Inferencial Bivariados de las variables y sus dimensiones.

Tabla N° 05

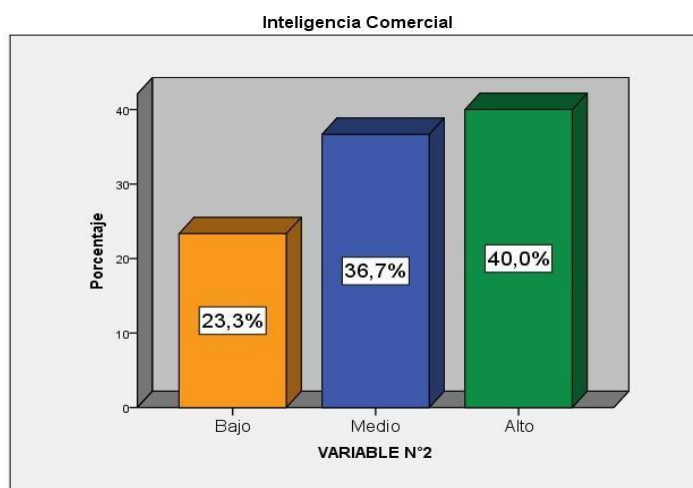
Resultados Descriptivos Univariados de la Variable Inteligencia Comercial

INTELIGENCIA COMERCIAL					
	Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3%	23,3%	23,3%
	Medio	11	36,7%	36,7%	60,0%
	Alto	12	40,0%	40,0%	100,0%
	Total	30	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 05.

Resultados Descriptivos Univariados de la Variable Inteligencia Comercial



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n° 5, describen los resultados obtenidos respecto a la Variable Inteligencia Comercial, en donde 30 MYPES del rubro textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso fueron encuestados e indicaron lo siguiente: el 23,3% que corresponden a 07 entrevistados, consideran a la Inteligencia Comercial en un nivel Bajo; mientras que, el 36,7% correspondiente a 11 entrevistados lo consideran en un nivel Medio; y por último, un 40.0% correspondiente a 12 entrevistados lo consideran en un nivel Alto. Es decir que, gran parte de la población indica que tiene un nivel Alto al momento de utilizar las funciones y reconocer los beneficios de la Inteligencia Comercial beneficiándose en su negocio.

Tabla N° 06

Resultados Bivariados de las Variable Marketing Digital e Inteligencia Comercial

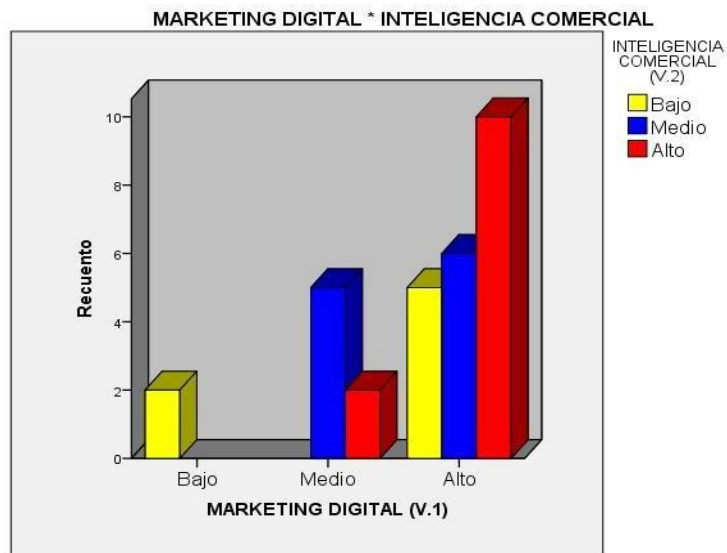
TABLAS CRUZADAS MARKETING DIGITAL * INTELIGENCIA COMERCIAL

			Inteligencia Comercial (V2)			
			Bajo	Alto	Medio	Total
Marketing Digital (V1)	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Medio	Recuento	0	5	2	7
		% del total	0,0%	16,7%	6,7%	23,3%
	Alto	Recuento	5	6	10	21
		% del total	16,7%	20,0%	33,3%	70,0%
Total		Recuento	7	11	12	30
		% del total	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 06.

Resultados Bivariados de las Variable Marketing Digital e Inteligencia Comercial



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n°6, describen los resultados obtenidos al relacionar la primera variable Marketing Digital y la segunda variable Inteligencia Comercial, en donde 30 PYMES del rubro textil indicaron: un 6,7% representado por 02 empresarios expresan que ambas variables se encuentran en un nivel Bajo; mientras que, un 23,3% representado por 07 empresario expresan que ambas variables se encuentra en un nivel Medio; y por último, la mayor parte de la población con un 70,0% representado por 21 empresarios expresan en un nivel Alto la relación de las dos variables

Tabla N° 07

Resultados Bivariados Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial

**TABLAS CRUZADAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL *
INTELIGENCIA COMERCIAL**

		Inteligencia Comercial (V2)			Total	
		Bajo	Alto	Medio		
Herramientas del Marketing Digital (D1.V1)	Bajo	Recuento	2	3	0	5
		% del total	6,7%	10,0%	0,0%	16,7%
	Medio	Recuento	5	6	6	17
		% del total	16,7%	20,0%	20,0%	56,7%
	Alto	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	6,7%	20,0%	26,7%
Total		Recuento	7	11	12	30
		% del total	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 07.

Resultados Bivariados Herramientas del Marketing Digital e Inteligencia Comercial



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n° 7, describen los resultados obtenidos al relacionar la primera Dimensión Herramientas del Marketing Digital correspondientes a la primera variable Marketing Digital con el análisis de la segunda variable Inteligencia Comercial, en donde 30 PYMES del rubro textil encuestadas indicaron que: un 16,7% representado por 05 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Bajo; mientras que, un 26,7% representado por 08 empresario expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Alto; y por último, la mayor parte de la población con un 56,7% representado por 17 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Medio.

Tabla N° 08

Resultados Bivariados Marketing Mix y la Inteligencia Comercial

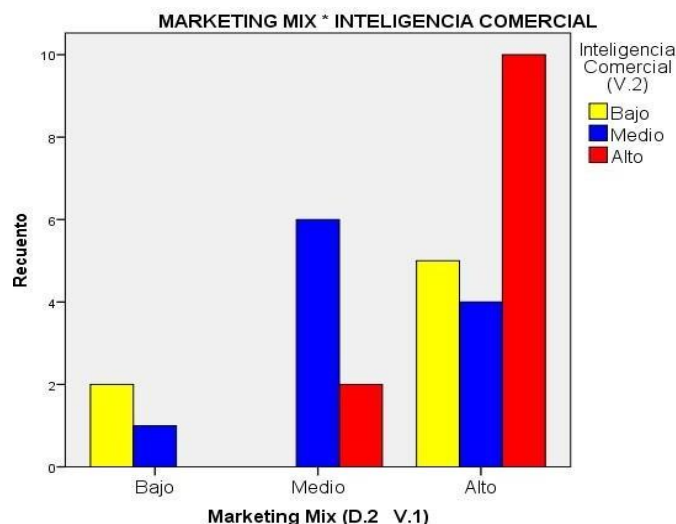
TABLAS CRUZADAS MARKETING MIX * INTELIGENCIA COMERCIAL

			Inteligencia Comercial (V2)			Total
			Bajo	Alto	Medio	
Marketing Mix (D2.V1)	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	6,7%	3,3%	0,0%	10,0%
	Medio	Recuento	0	6	2	8
		% del total	0,0%	20,0%	6,7%	26,7%
	Alto	Recuento	5	4	10	19
		% del total	16,7%	13,3%	33,3%	63,3%
Total		Recuento	7	11	12	30
		% del total	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 08.

Resultados Bivariados Marketing Mix e Inteligencia Comercial



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n° 8, describen los resultados obtenidos al relacionar la segunda Dimensión Marketing Mix correspondientes a la primera variable Marketing Digital con el análisis de la segunda variable Inteligencia Comercial, en donde 30 PYMES del rubro textil encuestadas indicaron que: un 10,0% representado por 03 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Bajo; mientras que, un 26,7% representado por 08 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Medio; y por último, la mayor parte de la población con un 63,3% representado por 19 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Alto.

Tabla N° 09

Resultados Bivariados de Fidelización y la Inteligencia Comercial

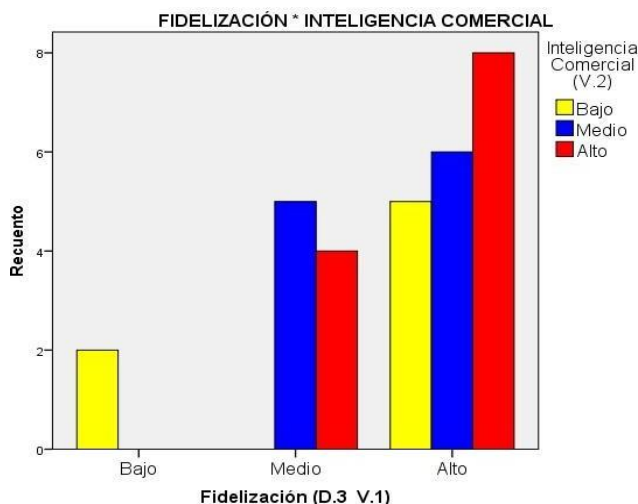
TABLAS CRUZADAS FIDELIZACIÓN * INTELIGENCIA COMERCIAL

			Inteligencia Comercial (V.2)			
			Bajo	Alto	Medio	Total
Fidelización (D3.V1)	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	Medio	Recuento	0	5	4	9
		% del total	0,0%	16,7%	13,3%	30,0%
	Alto	Recuento	5	6	8	19
		% del total	16,7%	20,0%	26,7%	63,3%
Total	Recuento	7	11	12	30	
	% del total	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Gráfico N° 09.

Resultados Bivariados de Fidelización y la Inteligencia Comercial



Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: la tabla y gráfico n° 9, describen los resultados obtenidos al relacionar la tercera Dimensión Fidelización correspondientes a la primera variable Marketing Digital con el análisis de la segunda variable Inteligencia Comercial, en donde 30 PYMES del rubro textil encuestadas indicaron que: un 6,7% representado por 02 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Bajo; mientras que, un 30,0% representado por 09 empresario empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Medio; y por último, la mayor parte de la población con un 63,3% representado por 19 empresarios expresan que el análisis de ambas se encuentran en un nivel Alto.

Según Hernández et al. (2017) nos indican que, para analizar la hipótesis general, se tiene que tener en cuenta la siguiente fórmula:

- $H_0: R=0$; No existe relación significativa entre las variables
- $H_a: R<0$; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig. < 0.05, entonces, se rechaza H_0 .

Si Sig. > 0.05, entonces, se acepta H_0

Asimismo, los autores antes mencionados indican que, se debe tener en cuenta los niveles de correlación por ser de gran importancia, ya que demostrarán la relación que puede o no existir entre ambas variables, con sus dimensiones. Al mismo tiempo, nos indicará cuál es su tipo de correlación, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla N° 10.

Interpretación del Coeficiente de Correlación Rho Spearman

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN RHO SPEARMAN	
Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2017, p. 330). Niveles de Correlación para prueba de Coeficiente de Correlación Rho Spearman

Resultados de Inferencial de Correlación entre las variables estudiadas

Tabla N° 11.

Resultados Correlación entre las Variables Marketing Digital e Inteligencia Comercial

CORRELACIONES: MARKETING DIGITAL E INTELIGENCIA COMERCIAL

			MARKETING DIGITAL	INTELIGENCIA COMERCIAL
Rho de Spearman MARKETING DIGITAL V.01	Coefficiente de correlación		1,000	,428*
	Sig. (bilateral)		.	,018
	N		30	30
INTELIGENCIA COMERCIAL V.02	Coefficiente de correlación		,428*	1,000
	Sig. (bilateral)		,018	.
	N		30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: Según los niveles y tipo de correlación mostrados anteriormente (tabla n° 10), se describe que, los resultados obtenidos en la tabla n° 11 muestran que si existe una relación positiva entre la primera variable Marketing Digital con la segunda variable Inteligencia Comercial; ambas determinadas por el método Rho de Spearman. Es decir que, se refleja una Correlación Positiva Moderada presentando un coeficiente de correlación de 0,428* y expresando la correlación de significancia bilateral hallada es de 0,018; por tener un total de probabilidad ($p= 0,000$) siendo menor a la significancia 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: (Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

Tabla N° 12

Resultados Correlación entre la Dimensión Herramientas del Marketing Digital y la Variable Inteligencia Comercial

CORRELACIONES: HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL E INTELIGENCIA COMERCIAL

			HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	INTELIGENCIA COMERCIAL
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,453*
		Sig. (bilateral)	.	,012
	D.01	N	30	30
	INTELIGENCIA COMERCIAL	Coefficiente de correlación	,453*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
	V.02	N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: Según los niveles y tipo de correlación mostrados anteriormente (tabla n° 10), se describe que, los resultados obtenidos en la tabla n° 12 muestran que si existe una relación positiva entre la primera dimensión Herramientas de Marketing Digital de la primera variable con la segunda variable Inteligencia Comercial; ambas determinadas por Rho de Spearman. Es decir que, se refleja una Correlación Positiva Moderada, presentando un coeficiente de correlación de 0,453* y expresando la correlación de significancia bilateral hallada es de 0,012; por tener un total de probabilidad ($p= 0,000$) siendo menor a la significancia 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: (Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

Tabla N° 13

Resultados Correlación entre la Dimensión Marketing Mix y la Variable Inteligencia Comercial

CORRELACIONES: MARKETING MIX E INTELIGENCIA COMERCIAL

			MARKETING MIX	INTELIGENCIA COMERCIAL
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,351*
	D.02	Sig. (bilateral)	.	,039
		N	30	30
INTELIGENCIA COMERCIAL		Coefficiente de correlación	,351*	1,000
	V.02	Sig. (bilateral)	,039	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: Para los niveles y tipo de correlación mostrados anteriormente (tabla n° 10), se describe que, los resultados obtenidos en la tabla n° 13 muestran que si existe una relación positiva entre la segunda dimensión Marketing Mix correspondiente a la primera variable con la segunda variable Inteligencia Comercial; ambas determinadas por el método Rho de Spearman. Es decir que, se refleja una Correlación Positiva Baja, presentando un coeficiente de correlación de 0,351* y expresando la correlación de significancia bilateral hallada es de 0,039; por tener un total de probabilidad ($p= 0,000$) siendo menor a la significancia 0, 05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: (Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

Tabla N° 14

Resultados Correlación entre la Dimensión Fidelización y la Variable Inteligencia Comercial

CORRELACIONES: FIDELIZACIÓN E INTELIGENCIA COMERCIAL

		FIDELIZACIÓN	INTELIGENCIA COMERCIAL
Rho de Spearman D.03	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,364*
		N	30
INTELIGENCIA COMERCIAL V.02	INTELIGENCIA COMERCIAL	Coeficiente de correlación	,364*
		Sig. (bilateral)	,048
		N	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado con IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: Según los niveles y tipo de correlación mostrados anteriormente (tabla n° 10) los se describe que, los resultados obtenidos en la tabla n° 14 muestran que si existe una relación positiva entre la tercera dimensión Fidelización correspondiente a la primera variable con la segunda variable Inteligencia Comercial; ambas determinadas por el método Rho de Spearman. Es decir que, se refleja una Correlación Positiva Baja, presentando un coeficiente de correlación de 0,364* y expresando la correlación de significancia bilateral hallada es de 0,048; por tener un total de probabilidad ($p= 0,000$) siendo menor a la significancia 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: (Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

V. DISCUSIÓN

La discusión se genera con el fin de comprobar si existe relación entre la variable marketing digital y la variable inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,428* y una significancia bilateral de $0,018 < 0,05.$, lo que nos da a entender la existencia correlación positiva moderada entre las variables. Esto quiere decir que, del total de encuestados (30) PYMES precisa que ambas variables han alcanzado un porcentaje de 70% (21) en el nivel alto, un 23.3% (7) en el nivel medio y 6.7% (2) en el nivel bajo. Frente a lo indicado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, refiriéndose que el marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Asimismo, enlazo estos resultados con el estudio de Manque (2017) quien nos presenta la tesis "Integración E-commerce y Business Intelligence con tecnología Open Source para pymes", el cual concluyó demostrando que al implementar y fusionar el ecommerce y el businnes intellinge se logra mejor análisis, evaluación y progreso de la empresa, ya que se estudia los procesos de exploración para la búsqueda de posibles proveedores, asimismo, se confirma que el personal necesario para construir ambas herramientas es un grupo reducido de dos personas, quienes solo deben estar capacitados en esta materia, a pesar de eso el costo de presupuesto es menor a lo habitual, siendo importante para la pyme, al generarle nuevos canales de venta como el online, obtener información importante, oportuna y al ofreciendo los productos mediante las operaciones vía internet. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la utilización de una operación digital y la inteligencia comercial aportan inversión e innovación a una pyme, otorgándoles ventaja competitiva ante las grandes empresas, reduce costos e implementando mayor cercanía con los cambios tecnológicos.

De modo similar, con los resultados de la hipótesis específica n° 1 propuestos con el fin de comprobar si existe relación entre la dimensión herramientas del marketing digital y la variable inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la

Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,453* y una significancia bilateral de $0,012 < 0,05.$, lo que nos da a entender que existe una correlación positiva moderada entre ambas. Esto quiere decir que, del total de encuestados (30) PYMES precisa que ambas han alcanzado un porcentaje de 56.7% (17) mostró un nivel medio, el 26.7% (8) un nivel alto y el 16.7% (5) un nivel bajo. Frente a lo indicado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, refiriéndose que la herramienta del marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Asimismo, enlazo estos resultados con el estudio de Matamoros (2019) mostrando en artículo académico “Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil”, el cual concluyó demostrando que los datos obtenidos durante el periodo 2019 determina que las herramientas del marketing digital son usadas a un 41,2%, mientras que, un 42,9% no usa herramientas ni aplicativos digitales y otro 17,0% utiliza el software de fidelización, además indica que entre las herramientas más usadas se encuentran las redes sociales, marketing de contenido, página web y el marketing de búsqueda (SEO - SEM). En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el marketing digital es una excelente opción, al permitir interactuar bidireccional entre los clientes y las empresas, generando oportunidades de emprendimiento, fidelización y posesionando rentable y sostenible en el mercado.

Seguidamente, con los resultados de la hipótesis específica n° 2 propuestos con el fin de comprobar si existe relación entre la dimensión marketing mix y la variable inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,351* y una significancia bilateral de $0,039 < 0,05.$, lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre ambas. Esto quiere decir que, del total de encuestados (30) PYMES precisa que ambas han alcanzado un porcentaje de 63.3% (19) mostro un nivel alto, el 26.7% (8) un nivel medio y el 10.0% (3) en un nivel bajo. Frente a lo indicado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, refiriéndose

que el marketing mix se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Asimismo, enlazo estos resultados con el estudio de Bellido & Ruiz (2018) en su investigación titulada “Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017- 2018”, el cual concluyó demostrando que a través de la inteligencia comercial se logró acelerar el desarrollo de la pyme produciéndose un incremento en la demanda de importaciones de los productos, creciendo en un 25%, 27% y 33% respectivamente para el periodo 2017 – 2018, pudiendo analizar, evaluar e incrementar el precio y las cantidades a vender; asimismo, se pueden estudiar los procesos de exploración para la búsqueda de posibles proveedores, volviéndolos más competitivos al nivel de las grandes empresas. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que la inteligencia comercial es utilizada como una solución de aceleramiento en el desarrollo de la pyme ofreciendo ventajas competitivas, minimizando los gastos, reduciendo los costos, controlando los inventarios y alcanzando disponibilidad de información adecuada, confiada y rentable, para una mejor toma de decisiones.

Por último, con los resultados de la hipótesis específica n° 3 propuestos con el fin de comprobar si existe relación entre la dimensión fidelización y la variable inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,364* y una significancia bilateral de $0,048 < 0,05.$, lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre ambas. Esto quiere decir que, del total de encuestados (30) PYMES precisa que ambas han alcanzado un porcentaje de 63.3% (19) mostro un nivel alto, el 26.7% (8) un nivel medio y el 10.0% (3) en un nivel bajo. Frente a lo indicado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, refiriéndose que la fidelización se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020. Asimismo, enlazo estos resultados con el estudio de Martínez & Quepque (2019) en su tesis de licenciado titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para

dama de la ciudad de Trujillo – Perú”, el cual concluyó demostrando que existe relación entre las variables de marketing digital y la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama Trujillo – 2019, viéndose plasmado en el valor de Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000. En tal sentido, bajo lo mencionado anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el marketing digital aporta fidelización entre los clientes, por ello se deben continuar fortaleciendo el uso de las herramientas digitales, como sus redes sociales, publicidad online, etc., con el fin de incluirlas en sus planes y adaptarse a los cambios del entorno tecnológico.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva entre el marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, dado que se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,428* y una significancia bilateral de $0,018 < 0,05$. (Tabla N° 14) lo que nos da a entender que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
2. Se determinó que existe una relación positiva entre las herramientas del marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, dado que se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,453* y una significancia bilateral de $0,012 < 0,05$., (Tabla N° 15) lo que nos da a entender que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.
3. Se determinó que existe una relación positiva entre el marketing mix digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, dado que se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,351* y una significancia bilateral de $0,039 < 0,05$., (Tabla N° 16) lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre ambas variables.
4. Se determinó que existe una relación positiva entre la fidelización y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020, dado que se pudo encontrar que, al emplearse el Rho de Spearman se dio un coeficiente de 0,364* y una significancia bilateral de $0,048 < 0,05$., (Tabla N° 17) lo que nos da a entender que existe una correlación positiva baja entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las pymes implementar la inteligencia comercial a las actividades del marketing digital por demostrarse que estos elementos si se pueden complementar y por ser necesarios al generar estrategias en el entorno interno y externo de una empresa, capaces de conseguir información inviolable sobre el estudio de perfiles de los usuarios y posibles clientes, la segmentación de nuevos mercados, la optimizando una mayor inversión para el negocio, otorgando ventaja competitiva y efectuando una mejor toma de decisiones.
2. Se recomienda que las pymes se actualicen en el manejo de las herramientas del marketing digital como las redes sociales, buscadores del SEO – SEM, email marketing, analítica web y demás aplicaciones digitales, con el objetivo conseguir mayor información e interacción con el cliente, proveedores y competencia.
3. Se sugiere que para el uso del marketing mix también se tome en cuenta aplicar la inteligencia comercial, ya que este método acelera el desarrollo de la pyme mediante la innovación, transformación, medición de las campañas publicitarias y demás procesos como el e-commerce al ofrecerlos en el internet, logrando que se relacionen durante la compra y venta del producto o servicio a un nivel local, nacional e internacional; asimismo se brinda la información de los datos a un corto tiempo e incluso de inmediato, optimizando los horarios, los procesos y el talento humano.
4. Se continúa recomendando que entre las estrategias del marketing digital se basen en la inteligencia comercial, ya que su implementación genera seguridad y confianza en las empresas que pretendan lograr la fidelización entre sus posibles clientes; haciendo que los contactos con ellos se realicen mediante muchos medios digitales como redes sociales, email marketing, analítica web, etc., creando nuevas sensaciones y necesidades duraderas en el consumidor.
5. Se recomienda a las empresas desarrollan programas y capacitaciones tecnológicas de progreso sobre el marketing digital e inteligencia comercial, ya que ambas influyen para el desarrollo sostenible y en el mecanismo que

se deben tener en cuenta al momento de utilizar las herramientas de las plataformas digitales, fidelización, acceso a la información, toma de decisiones y entre otros.

6. Se recomienda que esta investigación sea vista como una posible base para futuras averiguaciones e implementaciones sobre los temas tratados para otra pyme y diversas empresas e investigadores que deseen ampliar el uso del marketing digital y la inteligencia comercial, aumentando su perspectiva de acuerdo a las necesidades que lo aquejan.
7. Se recomienda indagar sobre costo de programas de inteligencia comercial para obtener un mejor control de su empresa y a su vez generar ventaja competitiva con las grandes empresas.

REFERENCIAS

- Acuña, W. & Saravia, W. (2019). *Relación de los factores externos (Pest) y el nivel de conocimiento sobre inteligencia comercial en el área comercial de la empresa Brem's E.I.R.L. – Comas 2019*. Recuperado de [Tesis de Bachiller, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21942/Acu%3b1a%20Marin%2c%20Wilmer.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alfaro, M. (2017). *Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales "el rescate" provincia de Cajamarca - Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018*. Recuperado de [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13363/Alfaro%20V%3a1squez%20Michael%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agencia Peruana de Noticias – ANDINA. (2020). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. (Consultado el 20 de noviembre de 2020). Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitadde-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- América Retail. (2020). *Estudios: Situación de las pymes en América Latina*. (Consultado el 20 de noviembre de 2020). Obtenido de: <https://www.americaretail.com/estudios/estudios-situacion-actual-de-las-pymes-en-america-latina/>
- Arias, F., (2012). *El proyecto de investigación*. (5a ed). (Consultado el 10 de abril de 2020). Recuperado de: https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g_arias-el_proyecto_de_investigacion3a3c2b3n_6ta_edicion3a3c2b3n1.pdf
- Balestrini, M., (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación científica*. (7ª ed). (Consultado el 10 de abril de 2020). Recuperado de: https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve
- Bassat, L. (2017). *Inteligencia Comercial*. (8ª ed.). Plataforma Editorial.
- Bellido, C. & Ruiz, R. (2018). *Aplicación de la Inteligencia Comercial en la importación de accesorios para bebés, empresa For Pokes, periodo 2017-2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Academico de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14839/Bellido%20Ramirez%2c%20Carmen%20Rosa-Ruiz%20Ramirez%2c%20Raquel.pdf?sequence=5&isAllowed=y> Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). *Reporte Oficial de la industria ECOMMERCE en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009 – 2019*. Obtenido de:

<https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/ReporteOficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>

Castro, A. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial en la provincia de Tacna, año 2019*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%C3%A9lica.pdf>

Centro de Comercio Internacional – ITC. (2020). *Perspectiva de competitividad de las pymes 2020: COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. ITC, Geneva. (Consultado el 18 de setiembre de 2020). Obtenido de: https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/SMECO2020/ITC_SMECO-2020ExSummary-Spanish.pdf

Coronado, W. (2018). *Sistema de Inteligencia de Negocios con enfoque de la Teoría de Restricciones en la Gestión Financiera de la empresa ADAMS S.A., 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Privada Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15027/Coronado_LWE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chandra & Ray. (2017). *The Impact of Business Intelligence on Digital Marketing*. Recuperado de [Revistas Científicas Internacionales IJEISR, University of California, San Francisco]. Obtenido en: <https://works.bepress.com/internationalscientific-journals/15/>

Chávez, S. & Contreras, C. (2018). *Implementación de Business Intelligence, utilizando la metodología de Ralph Kimball, para el proceso de toma de decisiones del área de ventas, empresa Yukids*. [Tesis de Ingeniería de Sistemas, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/435/1/TESIS%202018%20CHAVEZ_CONTRERAS.pdf

Díaz, K. & De la Torre, J. (2017). *Implementación de un modelo de BI basado en tecnología SAP Hana para el proceso de producción en empresas textil*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas - UPC]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621198>

Gómez et al. (2019). *Marketing Digital Importancia del marketing digital para la pequeña y mediana empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización*. Recuperado de [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio institucional: <https://repositorio.unan.edu.ni/10983/>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill. (Consultado el 10 de abril de 2020). Recuperado de:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ichpas, S. & Ñope, I. (2018). *Análisis de los factores que limitaron el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas (Mypes) de confecciones de prendas de vestir en San Juan de Lurigancho en los últimos 5 años*. [Tesis de licenciado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Academico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624891/%C3%91ope_ci.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2016). *Perú: Tecnología de la Información y Comunicación en las Empresas Encuesta Económica Anual 2015*. Obtenido de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2015). *Perú: Tecnología de la Información y Comunicación en las Empresas Encuesta Económica Anual 2014*. Obtenido de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/
- Kisato, J., Wandaka, I., JoAnne, R. (2016). *Social Media Marketing in Micro and Small Fashion Enterprises in Nairobi, Kenya*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Empresariales. Vol. 1 N° 4, 2016, p. 1-4. Obtenido de:
<http://www.ijssb.com/images/vol1.no.4/1.pdf>
- Kotler, P. & Kotler, M. (2018). *8 Maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Editorial Empresarial.
- Losada, D. & Morales, L. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la industria de la confección de Cali*. Recuperado de [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Obtenido de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Lozada, J. (2014) *Investigación aplicada* (Vol. 3 N° 1, p. 34-39). (Consultado el 10 de abril de 2020). Recuperado de:
<https://studylib.es/doc/5162711/investigaci%C3%B3n-aplicada--definici%C3%B3n-propiedad-intelectual>.
- Luna, K., Sarmiento, W. y Ordoñez, J. (2020). *Innovación en empresas de Cuenca- Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil*. Revista de Ciencias Sociales. Vol. 26, N° 3, 2020, p. 148-162. Obtenido de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565473>

- Lluis, J. 2007. (08/09/2020). *Business Intelligence, competir con información*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/PedroChavez1/bi-competir-coninformacion?cv=1>
- Manque, D. (2017). *Integración E-commerce y Business Intelligence con tecnología Open Source para pymes*. [Tesis de licenciado, Universidad Gabriela Mistral - Chile]. Repositorio Academico de la Universidad Gabriela Mistral. <http://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/20.500.12743/1082/CD%20ME.IJI%20%286%29%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, G. & Quepque, D. (2019). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú*. [Tesis de licenciado, Universidad Privada Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%c3%adnez%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matamoros, F. (2019). *Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en Pymes del sector textil de Guayaquil*. [Artículo académico, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18035/1/UPS-GT002810.pdf>
- Mercado Negro. (2020). *San Juan de Lurigancho registra el mayor tráfico de internet móvil durante la cuarentena*. (Consultado el 10 de abril de 2020). Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/san-juan-de-lurigancho-registra-elmayor-trafico-de-internet-movil-durante-la-cuarentena/>
- Muñoz et al. (2016). *Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información*. Clío América. Vol. 10 N° 20, p. 194 - 211. Obtenido de: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1877>
- Organización para la Economía de Cooperación y Desarrollo – OCDE. (2020). *Perspectivas de la economía digital de la OCDE 2020*. (Consultado el 20 de setiembre de 2020). Obtenido de: <https://www.oecd.org/publications/perspectivaseconomicas-de-america-lamanquetina-20725183.htm>
- Perales, L. (2019). *Factores de inteligencia comercial y el desarrollo de información de comercio exterior para Mypes exportadoras del rubro textil La Victoria, 2019*. Recuperado de [Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21940>
- Pérez, S. (2018). *Empoderando las pequeñas y medianas empresas (Pymes) con los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión de conocimiento para fomentar la innovación y el éxito empresarial*. Sindicatos de investigación científica del mundo. Obtenido de:

[https://ecorfan.org/bolivia/series/Estudio del emprendimiento contemporaneo en America Latina/Estudio del emprendimiento contempor%C3%A1neo en America Latina 9.pdf](https://ecorfan.org/bolivia/series/Estudio_del_emprendimiento_contemporaneo_en_America_Latina/Estudio_del_emprendimiento_contempor%C3%A1neo_en_America_Latina_9.pdf)

Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas Vol. XII N° 3, 2018. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

PROMPYME. (2005). Características e importancia de la PYME en nuestra economía. Obtenido de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/ejournals/PAD/7/arbulu.pdf>

Sánchez, C. (2019). *Normas APA – 7ma (sétima) edición*. Normas APA. (7ª ed.). Obtenido de: <https://normas-apa.org/>

Sánchez, C. & Pardo, J. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para la implementación integrada a los procesos del negocio; enfocados a los Pymes de confección en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciamiento, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad de Guayaquil. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44398/1/PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA IMPLEMENTACION DE I.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44398/1/PROPUESTA_DE_UN_PLAN ESTRATEGICO_PARA_LA_IMPLEMENTACION_DE_I.pdf)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Artículo de reflexión. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Vol. XIV N°27, 2018. Obtenido de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html#redalyc_409658132001_ref29

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variable: Marketing digital

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Marketing Digital	Selman (2017) define al Marketing Digital como el acumulado de estrategias para la comercialización que se dan en la web, con el objetivo de encontrar vínculos de conversación con los usuarios mediante varias herramientas de análisis del marketing digital, pudiendo conocer los temas de interés para los seguidores o compradores y para luego generar fidelización entre los clientes y el negocio (p. 16 - 20).	Se realizó la operacionalización de esta variable aplicando la técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario con un total de 18 ítems; dividido en (03) tres dimensiones: Herramientas del Marketing Digital, Marketing Mix y Fidelización.	Herramientas del Marketing Digital	Redes Sociales	1,2	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas Veces = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Buscadores SEO - SEM	3,4,5	
				Email Marketing	6,7	
			Marketing Mix (4P)	Producto y Precio	8,9,10,11	
				Plaza	12,13	
				Promoción	14,15	
			Fidelización	Conversión de Visitantes	16,17	
				Alcance de usuarios	18	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización Inteligencia Comercial

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Inteligencia Comercial	Bassat (2017) menciona que: Inteligencia Comercial, es un conjunto de muchas inteligencias que tienen la facultad de conocer, entender y escoger entre las diversas alternativas que se dan al negociar la compra o venta de un bien o servicio, y decidir por la más adecuada, además, se le puede definir como inteligencia de negocios; analizándolas mediante el acceso a la información y con el mercado objetivo o Target Group, son herramientas de estrategia que generan la segmentación del comprador con diversos criterios a nivel interno y externo para posteriormente lograr una mejor toma de decisiones en la empresa. (p. 16 – 175).	Se realizó la operacionalización de esta variable aplicando la técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario con un total de 20 ítems; dividido en (03) tres dimensiones: Acceso a la información, Herramientas de Análisis y Toma de Decisiones.	Acceso a la información	Selección y Análisis	1,2	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas Veces = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Consolidación y exploración de datos	3,4	
				Fuentes de información	5,6,7	
			Mercado Objetivo - Target Group	Análisis del Entorno Externo (Mercado)	8,9	
				Análisis del Entorno Interno (Empresa)	10,11, 12, 13, 14	
			Toma de decisiones	Planificación de Estrategias	15,16	
				Aprovechar Oportunidades y Minimizar Riesgos	17,18	
	Criterio y Organización	19,20				

Fuente: Elaboración propia



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Me dirijo ante usted, para presentarle un cuestionario que será de gran apoyo para el proyecto de investigación titulado "Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020.

Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborado con fines universitarios, las cuales servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la inteligencia comercial. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" en la opción que usted considere la adecuada. Asimismo, indique su grado de satisfacción con las siguientes proposiciones, en la escala del 1 al 5, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1° MARKETING DIGITAL:

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., para ofrecer sus productos?

1	2	3	4	5

2. ¿Ha obtenido beneficios de rentabilidad al momento de utilizar las redes sociales en su negocio?

1	2	3	4	5

3. ¿Usted ha utilizado en sus redes sociales y/o páginas web contenido para promocionar sus productos en forma online?

1	2	3	4	5

4. ¿Se ha sentido beneficiado al momento de utilizar estas herramientas de SEO para generar mayores ventas y llegar a más clientes de forma online?

1	2	3	4	5

5. ¿Usted ha pagado para que sus redes sociales y/o páginas web obtengan acceso, visualización y se puedan posicionar como una de las primeras opciones al momento de realizar una búsqueda de forma online?

1	2	3	4	5

6. ¿Con qué frecuencia ha enviado correos electrónicos a sus contactos para promocionar su negocio?

1	2	3	4	5

7. ¿Ha obtenido beneficios de rentabilidad al momento de utilizar el email marketing en su negocio?

1	2	3	4	5

8. ¿Alguna vez ha preguntado a sus clientes, sobre la calidad de sus productos?

1	2	3	4	5

9. ¿Sus productos tienen un valor agregado para ofrecer a sus clientes?

1	2	3	4	5

10. ¿Consideras que el precio de tu producto se encuentra al alcance de sus clientes?

1	2	3	4	5

11. ¿Considera que el precio asignado a su producto es el adecuado para su negocio?

1	2	3	4	5

12. ¿Cree que el uso de la tecnología virtual es rentable para su negocio?

1	2	3	4	5

13. ¿Considera difícil adecuarse a esta nueva plaza para ofrecer sus productos?

1	2	3	4	5

14. ¿Con qué frecuencia utiliza virtualmente promociones y ofertas para su producto?

1	2	3	4	5

15. ¿Considera que al utilizar las promociones y ofertas generan mayor ingreso a su negocio?

1	2	3	4	5

16. ¿Considera que es importante utilizar medios digitales para alcanzar usuarios en su negocio?

1	2	3	4	5

17. ¿Considera que el contenido que ha puesto en sus medios digitales están logrando la atención de su público objetivo?

1	2	3	4	5

18. ¿Continúa teniendo contacto con su cliente luego de una post venta?

1	2	3	4	5

VARIABLE 2° INTELIGENCIA COMERCIAL:

19. ¿Cree usted, que es importante seleccionar los datos de información antes de realizar un negocio?

1	2	3	4	5

20. ¿Con qué frecuencia recibe datos, informaciones y actualizaciones de manera online sobre proveedores y ofertas de negociaciones?

1	2	3	4	5

21. ¿Al consolidar los datos de información estas aportan mayor ventaja en sus negociaciones comerciales?

1	2	3	4	5

22. ¿Si tuviese la posibilidad de obtener datos detallados de su competencia y proveedores, utilizará esta información?

1	2	3	4	5

23. ¿Con qué frecuencia navega virtualmente para analizar y visualizar información para ofrecer sus productos?

1	2	3	4	5

24. ¿Ha utilizado herramientas de inteligencia comercial como las fuentes de internet y redes sociales para obtener acceso a la información en sus negociaciones?

1	2	3	4	5

25. ¿Ha utilizado herramientas de inteligencia comercial como las fuentes de instituciones públicas y/o privadas para obtener acceso a la información en sus negociaciones?

1	2	3	4	5

26. ¿La inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo del mercado?

1	2	3	4	5

27. ¿Con qué frecuencia ha utilizado este análisis para el proceso de sus negociaciones comerciales?

1	2	3	4	5

28. ¿Alguna vez ha pensado que puede hacer para que le compren a usted y no a su competencia?

1	2	3	4	5

29. ¿Con qué frecuencia genera valor a sus productos, servicios, clientes y a todo su negocio en general?

1	2	3	4	5

30. ¿Considera que es importante analizar y crear un modelo de negocio de forma simplificada para una mejor negociación?

1	2	3	4	5

31. ¿Con qué frecuencia elabora un resumen de su plan de negocio?

1	2	3	4	5

32. ¿Considera que es importante para un negocio saber identificar sus fortalezas y debilidades, contra sus oportunidades y amenazas?

1	2	3	4	5

33. ¿Cree que es importante contar con una planificación estratégica de organización para aprovechar y defenderse de su competencia?

1	2	3	4	5

34. ¿Con qué frecuencia elabora un informe de planificación estratégica para competir con otros negocios?

1	2	3	4	5

35. ¿Cree que la inteligencia comercial permite aprovechar oportunidades y minimizar riesgos al momento de las negociaciones?

1	2	3	4	5

36. ¿Con qué frecuencia usted se capacita y/o actualiza con herramientas de inteligencia comercial?

1	2	3	4	5

37. ¿Usted delega funciones en su negocio?

1	2	3	4	5

38. ¿Cada cuánto tiempo delegan funciones en su negocio?

1	2	3	4	5



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Me dirijo ante usted, para presentarle un cuestionario que será de gran apoyo para el proyecto de investigación titulado "Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020".						
Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborado con fines universitarios, las cuales servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la inteligencia comercial. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: Marque con una "X" en la opción que usted considere la adecuada. Asimismo, indique su grado de satisfacción con las siguientes proposiciones, en la escala del 1 al 5, según los siguientes valores: Nunca (1) – Casi nunca (2) – Algunas Veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1º: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		5	4	3	2	1
Herramientas de Marketing Digital	REDES SOCIALES					
	1. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc., para ofrecer sus productos?					
	2. ¿Ha obtenido beneficios de rentabilidad al momento de utilizar las redes sociales en su negocio?					
	BUSCADORES SEO Y SEM					
	3. ¿Usted ha utilizado en sus redes sociales y/o páginas web contenido para promocionar sus productos en forma online?					
	4. ¿Se ha sentido beneficiado al momento de utilizar estas herramientas de SEO para generar mayores ventas y llegar a más clientes de forma online?					
	5. ¿Usted ha pagado para que sus redes sociales y/o páginas web obtenga acceso, visualización y se puedan poseer como una de las primeras opciones al momento de realizar una búsqueda de forma online?					
	EMAIL MARKETING					
	6. ¿Con que frecuencia ha enviado correos electrónicos a sus contactos para promocionar su negocio?					
	7. ¿Ha obtenido beneficios de rentabilidad al momento de utilizar el email marketing en su negocio?					
Marketing Mix	PRODUCTO Y PRECIO					
	8. ¿Alguna vez ha preguntado a sus clientes, sobre la calidad de sus productos?					
	9. ¿Sus productos tienen un valor agregado para ofrecer a sus clientes?					
	10. ¿Consideras que el precio de tu producto se encuentra al alcance de sus clientes?					
	11. ¿Considera que el precio asignado a su producto es el adecuado para su negocio?					
	PLAZA					
	12. ¿Cree que el uso de la tecnología virtual es rentable para su negocio?					
13. ¿Considera difícil adecuarse a esta nueva plaza para ofrecer sus productos?						

	PROMOCIÓN					
	14. ¿Con que frecuencia utiliza virtualmente promociones y ofertas para su producto?					
	15. ¿Considera que al utilizar las promociones y ofertas generan mayor ingreso a su negocio?					
Fidelización	CONVERSION DE VISITANTES					
	16. ¿Considera que es importante utilizar medios digitales para alcanzar usuarios en su negocio?					
	17. ¿Considera que el contenido que ha puesto en sus medios digitales están logrando la atención de su público objetivo?					
	ALCANCE DE USUARIOS					
	18. ¿Continúa teniendo contacto con su cliente luego de una post venta?					



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Me dirijo ante usted, para presentarle un cuestionario que será de gran apoyo para el proyecto de investigación titulado "Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de SJL, 2020".						
Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborado con fines universitarios, los cuales servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y la inteligencia comercial. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: Marque con una "X" en la opción que usted considere la adecuada. Asimismo, indique su grado de satisfacción con las siguientes proposiciones, en la escala del 1 al 5, según los siguientes valores: Nunca (1) – Casi nunca (2) – Algunas Veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 2º: INTELIGENCIA COMERCIAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		5	4	3	2	1
Acceso a la Información	SELECCIÓN Y ANALISIS					
	1. ¿Cree usted, que es importante seleccionar los datos de información antes de realizar un negocio?					
	2. ¿Con que frecuencia recibe datos, informaciones y actualizaciones de manera online sobre proveedores y ofertas de negociaciones?					
	CONSOLIDACIÓN Y EXPLORACIÓN DE DATOS					
	3. ¿Al consolidar los datos de información estas aportan mayor ventaja en sus negociaciones comerciales?					
	4. ¿Si tuviese la posibilidad de obtener datos detallados de su competencia y proveedores, utilizaría esta información?					
	FUENTES DE INFORMACIÓN					
5. ¿Con que frecuencia navega virtualmente para analizar y visualizar información para ofrecer sus productos?						
6. ¿Ha utilizado herramientas de inteligencia comercial como las fuentes de internet y redes sociales para obtener acceso a la información en sus negociaciones?						
7. ¿Ha utilizado herramientas de inteligencia comercial como las fuentes de instituciones públicas y/o privadas para obtener acceso a la información en sus negociaciones?						
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (MERCADO)						
Mercado Objetivo - Target Group	8. ¿La inteligencia comercial permite monitorear el entorno externo del mercado?					
	9. ¿Con que frecuencia ha utilizado este análisis para el proceso de sus negociaciones comerciales?					
	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (EMPRESA)					
	10. ¿Alguna vez ha pensado que puede hacer para que le compren a usted y no a su competencia?					
	11. ¿Con que frecuencia genera valor a sus productos, servicios, clientes y a todo su negocio en general?					
	12. ¿Considera que es importante analizar y crear un modelo de negocio de forma simplificada para una mejor negociación?					
	13. ¿Con que frecuencia ha elabora un resumen de su plan de negocio?					
	14. ¿Considera que es importante para un negocio saber identificar sus fortalezas y debilidades, contra sus oportunidades y amenazas?					
	PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS					
	15. ¿Cree que es importante contar con una planificación estratégica de organización para aprovechar y defenderse de su competencia?					
16. ¿Con que frecuencia elabora un informe de planificación estratégica para competir con otros negocios?						
Toma de decisiones	APROVECHAR OPORTUNIDADES Y MINIMAR RIESGOS					
	17. ¿Cree que la inteligencia comercial permite aprovechar oportunidades y minimizar riesgos al momento de las negociaciones?					
	18. ¿Con que frecuencia usted se capacita y/o actualiza con herramientas de inteligencia comercial?					
	CRITERIO Y ORGANIZACIÓN					
19. ¿Usted delega funciones en su negocio?						
20. ¿Cada cuánto tiempo delegan funciones en su negocio?						

Mediante el análisis de la prueba piloto realizada a la población se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Marketing Digital

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	18

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

De las figuras anteriormente presentadas y tomando como referencia a Ensayos Pedagógicos se tiene una confiabilidad buena entre los elementos de la variable Marketing Digital.

Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Inteligencia Comercial

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,719	20

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

De las figuras anteriormente presentadas y tomando como referencia a Ensayos Pedagógicos se tiene una confiabilidad buena entre los elementos de la variable Inteligencia Comercial.

Prueba Piloto

	MARKETING DIGITAL																	INTELIGENCIA COMERCIAL																								
	D.01					D.02						D.03						D.01					D.02						D.3													
	I1		I2			I3			I4			I5			I6			I7			I1		I2			I3			I4			I6			I8			I9			I10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38				
N. 01	3	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	3	4	1	5	1	5	5				
N. 02	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	3	5			
N. 03	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	2	5	3	4	2	2	1	5	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5				
N. 04	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5			
N. 05	4	4	4	4	2	1	1	1	1	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	1	2	1	3	4	4	3	4	3	3	5	1	4	5			
N. 06	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	3	1	3	4	1	1	3	2	3	5	5	5	1	3	5			
N. 07	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	1	1	1	1	1	4	3	3	3	5	5	3	4	5				
N. 08	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	2	5	4	1	5	3	3	5	5	3	5	2	3	3	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	1	4	5				
N. 09	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5			
N. 10	3	3	3	3	1	1	1	5	5	3	4	3	3	4	1	3	3	5	2	5	2	5	4	4	4	5	5	3	1	3	1	1	2	5	5	2	3	5				

Base de datos – Resultado Final

	MARKETING DIGITAL																	INTELIGENCIA COMERCIAL																					
	D.01							D.02						D.03				D.01							D.02						D.3								
	I1		I2			I3		I4			I5			I6		I7				I1		I2			I3		I4			I6			I8		I9		I10		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
N. 01	3	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	2	3	5	3	3	4	1	5	1	5	5	
N. 02	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	3	5	
N. 03	3	3	3	3	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	3	2	5	3	4	2	2	1	5	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5	
N. 04	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	
N. 05	4	4	4	4	2	1	1	1	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	1	2	1	3	4	4	3	4	3	3	5	1	4	5	
N. 06	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	5	3	1	3	4	1	1	3	2	3	5	5	5	1	3	5	
N. 07	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	1	1	1	1	1	4	3	3	3	5	5	3	4	5	
N. 08	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	2	5	4	1	5	3	3	5	5	3	5	2	3	3	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	1	4	5	
N. 09	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	
N. 10	3	3	3	3	1	1	1	5	5	3	4	3	3	4	1	3	3	5	2	5	2	5	4	4	4	5	5	3	1	3	1	1	2	5	5	2	3	5	
N. 11	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	1	3	1	2	5	5	1	1	3	1	1	3	5	5	2	3	5	
N. 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	5	
N. 13	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	1	3	4	1	5	1	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	4	5
N. 14	5	5	5	5	1	1	1	1	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	1	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	
N. 15	4	4	4	4	1	1	1	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
N. 16	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
N. 17	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	
N. 18	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	1	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	
N. 19	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	1	1	1	1	1	4	3	3	3	5	5	3	4	5	
N. 20	5	5	5	5	1	1	1	5	4	5	2	5	4	1	5	3	3	5	5	3	5	2	3	3	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	1	4	5	
N. 21	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	
N. 22	3	3	3	3	1	1	1	5	5	3	4	3	3	4	1	3	3	5	2	5	2	5	4	4	4	5	5	3	1	3	1	1	2	5	5	2	3	5	
N. 23	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	1	2	5	5	1	3	1	1	3	5	5	2	3	5		
N. 24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	5	
N. 25	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	1	3	4	1	5	1	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	
N. 26	5	5	5	5	1	1	1	1	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	1	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	
N. 27	4	4	4	4	1	1	1	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	3	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
N. 28	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	
N. 29	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	2	3	5	4	5	5	
N. 30	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	1	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Marketing digital e inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020. Autora: Diana Carolina Mendoza Oliva							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
			Variable N° 1 Marketing Digital			Escala de medición	
			Dimensión	Indicadores	Ítems		
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:					
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital e Inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020.	(Ha): El marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020. (Ho): El marketing digital no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020.	Herramientas del Marketing Digital	Redes Sociales	1,2	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas Veces = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal	
				Buscadores SEO - SEM	3,4,5		
				Email Marketing	6,7		
			Marketing Mix (4P)	Producto y Precio	8,9,10,11		
				Plaza	12,13		
				Promoción	14,15		
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicos:					
¿Cuál es la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020?	Determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020.	(Ha): Las herramientas del marketing digital se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020. (Ho): Las herramientas del marketing digital no se relaciona positivamente con la inteligencia comercial para las PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020.	Fidelización	Conversión de Visitantes	16,17	Escala de Likert Nunca = 1 Pocas Veces = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal	
				Alcance de usuarios	18		
			Variable N° 2 Inteligencia Comercial				
			Dimensión	Indicadores	Ítems		Escala de medición
			Acceso a la información	Selección y Análisis	1,2		Escala de Likert Nunca = 1 Pocas Veces = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Consolidación y exploración de datos	3,4		
				Fuentes de información	5,6,7		
			Mercado Objetivo - Target Group	Análisis del Entorno Externo (Mercado)	8,9		
				Análisis del Entorno Interno (Empresa)	10,11,12,13,14		
				Planificación de Estrategias	15,16		
			Toma de decisiones	Aprovechar Oportunidades y Minimizar Riesgos	17,18		
				Criterio y Organización	19,20		
Tipo y Diseño de Investigación		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos			
Tipo de investigación: Aplicada	Población: 30 PYMES del sector textil de la Junta de Propietarios del Centro Comercial El Coloso, Distrito de S.J.L., 2020	Variable N° 1: Marketing digital		Variable N° 2: Inteligencia Comercial			
Diseño de investigación: No experimental Transeccional o Transversal	Muestra: Censal Muestreo: No aplica	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Marketing Digital (18 ÍTMS) - Inteligencia Comercial (20 ÍTMS) Autor: Diana Carolina Mendoza Oliva Año: 2020 Ámbito de Aplicación: PYMES rubro textil Forma de Administración: Individual					