

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración de
Negocios

Influencia del *Business Intelligence* aplicado al *Marketing* por Internet de
empresas del emporio comercial “Gamarra”

Autor: Bach. Velásquez Dávila, Jimmy Patrick

Asesor: Mg. Bedón Rocha, César Augusto

LIMA - PERÚ

2021

Página del Jurado

Presidente : Dr. Cáceres Rosell, Augusto

Miembros : Mag. Alccayhuaman Guzmán, Marco Antonio

Mag. Patrón Torres, Harry

Asesor : Mg. Bedón Rocha, César Augusto

Representante de la EPG : Dr. Wong, Carlos

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis hijos Jesús, Brescia y Leonardo, los pequeños en edad, pero grandes ejemplos y motor constante de mis logros, a la memoria de mi hermano Coco quien con su ejemplo de vida ha dejado en mí una enseñanza única. A mis padres Jorge y Margarita y a toda mi familia que me han dado su invaluable y permanente apoyo.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, por guiarme y bendecirme en todos los eventos de mi vida. También agradezco a mi familia y mis profesores quienes con sus experiencias y enseñanzas prácticas en las ponencias de sus clases han logrado transmitir el conocimiento necesario para mi desarrollo personal y profesional.

Un especial agradecimiento a mi asesor de tesis el Mag. César Bedón, quien con su visión crítica ha sabido conducir el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del Problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Importancia y justificación del estudio.....	6
1.4. Delimitación del estudio	10
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo general.....	12
1.5.2. Objetivos específicos	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marco histórico	13
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema	24
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	27
2.4. Definición de términos básicos.....	31
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis	33
2.6. Hipótesis	34
2.6.1. Hipótesis general.....	34
2.6.2. Hipótesis específicas.....	34
2.7. Variables	34

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación	39
3.2. Población y muestra.....	40
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
3.4. Descripción de procedimientos de análisis.....	44
CAPITULO IV: RESULTADO Y ANALISIS DE RESULTADOS	47
4.1. Resultados.....	47
4.2. Análisis de Resultados	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 01	<i>Tabla de consistencia entre variables, dimensiones e indicadores.</i>	36
Tabla 02	<i>Tabla de escalas del valor de contraste usando el método de confiabilidad “Alfa de Cronbach”</i>	43
Tabla 03	<i>Tabla de fuentes de información para cada dimensión del estudio.</i>	44
Tabla 04	<i>Tabla de cálculo de fórmula del Alfa de Cronbach para cada indicador.</i>	51
Tabla 05	<i>Tabla de estadísticas del total de ítems(indicadores) para el cálculo del Alfa de Cronbach</i>	51
Tabla 06	<i>Tabla de cruce de variables: Marketing por Internet vs Ventas por Internet</i>	52
Tabla 07	<i>Tabla de cruce de variables: Uso de Base de Datos de Clientes vs Ventas por Internet</i>	53
Tabla 08	<i>Tabla de cruce de variables: Marketing por Internet vs Uso de Base de Datos de Clientes</i>	53
Tabla 09	<i>Tabla de cruce de variables: Tamaño de la empresa vs Uso de Base de Datos de Clientes</i>	54
Tabla 10	<i>Tabla de prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_IT_SIZE</i>	55
Tabla 11	<i>Tabla de prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_BD</i>	55
Tabla 12	<i>Tabla de prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_BI_RC</i>	55
Tabla 13	<i>Tabla de prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET</i>	56
Tabla 14	<i>Tabla de prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_INTERNET_RC</i>	56
Tabla 15	<i>Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el Business Intelligence y el Marketing por Internet dentro del sistema de Ventas.</i>	58
Tabla 16	<i>Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el tamaño de la empresa con uso formal del Marketing y el Business Intelligence.</i>	60
Tabla 17	<i>Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el Business Intelligence y el contacto y relación con los clientes.</i>	62

Índice de figuras

Figura 01.	Infografía: Crecimiento del Comercio electrónico del Perú.....	8
Figura 02.	Mapa de ubicación del Emporio Comercial de “Gamarra”	10
Figura 03.	Proceso natural del Business Intelligence.....	18
Figura 04.	Proceso natural del Business Intelligence.....	33
Figura 05.	Relación entre variables del dominio del problema.....	34
Figura 06.	Nivel de gestión del Marketing formal con herramientas informáticas..	47
Figura 07.	Nivel de uso de internet para marketing	48
Figura 08.	Nivel de desempeño de las ventas por Internet.....	49
Figura 09.	Nivel de uso de bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing.	49
Figura 10.	Nivel de relación y actualización de las Base de Datos de Clientes.....	50
Figura 11.	Estimación curvilínea del Business Intelligence y el Marketing por Internet dentro del sistema de Ventas.	59
Figura 12.	Estimación curvilínea del tamaño de la empresa con uso formal del Marketing y el uso del Business Intelligence.	61
Figura 13.	Estimación curvilínea del uso de las Base de Datos de los Clientes (Business Intelligence) y el contacto y relación con los clientes.....	63

RESUMEN

El Perú amparado en su Constitución Política es promotor de oportunidades y emprendimientos que generen riqueza, en tal sentido promueve la creación de empresas formales en apoyo al crecimiento económico; pero la realidad empresarial es que más del 90% son micro, pequeñas y medianas empresas donde más de la mitad no sobreviven después de cinco años. Estas empresas no son sostenibles en el tiempo por su informalidad, falta de competitividad y productividad. Una buena estrategia es utilizar las tecnologías de información para promover un entorno competitivo menos desigual y con mayor productividad y por tanto más rentable. Siendo esto último planteado en el Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030, en uno de sus objetivos prioritarios “Desarrollo de Capacidades para la Innovación, Adopción y Transferencias de Mejoras Tecnológicas”.

El propósito de este trabajo de investigación es determinar que el nivel de influencia del *Business Intelligence*, el cual mediante técnicas y herramienta informáticas buscan convertir los datos en conocimiento, aplicado al *marketing* por Internet impacte positivamente en el sistema de ventas de una empresa sin importar el tamaño. El presente trabajo está delimitado a empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir en el Perú por ser uno de los sectores de mayor acogida en el comercio por Internet según la encuesta del comercio electrónico en el Perú elaborado en el 2017 por la encuestadora peruana Ipsos Apoyo y ratificado por los reportes del 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó un diseño no experimental con recolección de datos en un momento único (diseño transversal) a 50 empresas que ya utilizan de alguna forma Internet como forma de marketing. Las encuestas se realizaron en “Gamarra” siendo el mayor emporio comercial de prendas de vestir en el Perú.

Los resultados de la investigación concluyen que las empresas que ya realizaban publicidad por Internet apoyándose en un mayor conocimiento de sus clientes mediante herramientas de *Business Intelligence* impactan positivamente en el sistema de ventas.

Palabras clave: Innovación tecnológica para Pymes, Marketing por Internet con *Business Intelligence*, Incrementar rentabilidad en Pymes

ABSTRACT

Peru, protected by its Political Constitution, is a promoter of opportunities that generate wealth, in this sense it promotes the creation of formal companies in support of economic growth; but the business reality is that more than 90% are micro, small and medium-sized companies where more than half do not survive after five years. These companies are not sustainable over time due to their informality, lack of competitiveness and productivity. A good strategy is to use information technologies to promote a competitive environment that is less unequal and with higher productivity and therefore more profitable. The latter being raised in the National Competitiveness and Productivity Plan 2019-2030, in one of its priority objectives "Development of Capacities for Innovation, Adoption and Transfer of Technological Improvements".

The purpose of this research is to determine that the level of influence of Business Intelligence, which computer technique and tool try to convert data into knowledge, applied to Internet marketing has a positive impact on the company's sales regardless of the size. This work is limited to companies engaged in the clothing trade in Peru as it is one of the most popular sectors in Internet commerce according to the survey of electronic commerce in Peru prepared in 2017 by the Peruvian pollster Ipsos Apoyo and ratified in 2020 by the reports of the Peruvian Chamber of Electronic Commerce.

For this current research, a non-experimental design with data collection in a single moment (cross-sectional design) was applied to 50 companies that already use the Internet in order to marketing. The surveys were carried out in "Gamarra" being the largest commercial emporium in clothing in Peru.

The results of this research concluded that the companies that already use internet marketing based on the better knowledge of their customers through Business Intelligence tools have a positive impact on the sales systems.

Keywords: Technological innovation for small or medium companies, Internet Marketing with Business Intelligence, Increase sales in small or medium companies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la asociación e influencia que tiene el *Business Intelligence* aplicado al marketing por Internet, delimitando este trabajo a empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir en el emporio comercial de “Gamarra”. Este trabajo se enfoca en el sector de la moda por ser uno de los sectores que muestran mayor crecimiento en el comercio por Internet, de acuerdo a datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

El comercio por Internet, que es aplicado por todo tipo de empresa, ha tenido un sostenido crecimiento en los últimos años y se ha visto aún más impulsado por la coyuntura creada por la pandemia del Covid-19 en el presente año 2020, donde el confinamiento general de las personas ha motivado a que las empresas y los clientes vean a los canales vía Internet como una necesidad y no sólo como otra forma opcional de hacer negocios. Al crecer el comercio por Internet se generan datos de forma masiva, a través de las transacciones, información personal e interacción en redes sociales, páginas web, Marketplace o a través de los medios digitales disponibles; datos que pueden ser aprovechados, por las empresas para obtener mejores resultados en sus campañas de marketing por Internet, si son tratados de forma inteligente mediante el soporte de herramientas basadas en *Business Intelligence* que convierten los datos en información y conocimiento para crear relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Por lo antes expuesto, se ha dividido este trabajo en cuatro capítulos, donde el capítulo 1 plantea el problema a investigar y el sustento de su necesidad de aplicar el *Business Intelligence* a las empresas que realizan marketing por Internet. En el capítulo 2 se describe el marco teórico que fundamenta los conceptos relacionados al *Business Intelligence* y marketing por Internet. En el capítulo 3 se define el marco metodológico utilizado para esta investigación no experimental y utilizando el método de investigación correlacional entre el *Business Intelligence* y el marketing por Internet. Finalmente, en el capítulo 4 se describen los resultados y análisis fundamentado del estudio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El Perú amparado en su Constitución Política estimula la creación de riqueza garantizando la libertad de trabajo y la libertad de empresa, en tal sentido promueve, la creación de empresas formales en apoyo al crecimiento económico, con énfasis a las pequeñas empresas en todas sus modalidades. De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su boletín “Demografía Empresarial en el Perú: I Trimestre de 2020”, elaborado con la información del Directorio Central de Empresas y Establecimientos actualizada por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria del Perú (SUNAT), en el Perú hay más de 2 millones y medio de empresas formalmente constituidas pero con una demografía bastante alta (constantemente nacen y “mueren” empresas) y según el Censo Económico 2008 y actualizado al 2018 en sus encuestas económicas anuales ejecutado por el INEI, el 99.1% son micro y pequeñas empresas, de las cuales más del 86% se dedican a la actividad de comercio y servicios y generan el 60% de la población económicamente activa convirtiéndola en la mayor fuente generadora de empleo. En la última década los programas gubernamentales de promoción y formalización de las microempresas, además del incremento del conocimiento y acceso a canales de comunicación y publicidad más económicas en la Internet han incentivado la creación de negocios familiares y en la actualidad por la coyuntura de la pandemia del COVID-19, Internet se convirtió en el principal medio para realizar negocios o sobrevivir como negocio sin importar el tamaño de la empresa.

La mayoría de las empresas en el Perú tienen su origen como parte de un proyecto familiar o una manera de crearse un puesto de trabajo. Es por ello que la forma de iniciar operaciones de muchas Pymes y Microempresas están sustentados e impulsados por una gran iniciativa personal/familiar, capital propio y con conocimiento del negocio basado en la experiencia; siendo un único elemento diferenciador respecto a la competencia, la disminución del precio; pero este paradigma se está rompiendo en una sociedad que en la actualidad exige mayor calidad con valor agregado y ya no solo se busca lo más barato (Velásquez, 2010, pág. 1).

Se ha dejado de lado la Gestión Empresarial aunque el soporte en tecnologías de información para las ventas va aumentando con el uso del Internet, sumado a una mayor alfabetización digital en las empresas y esto se verifica en la mayoría de ellas que son Pymes con la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa-EMYPE que el INEI ejecutó en el año 2013, donde se reveló que sólo un 19% recibió entrenamiento en la gestión empresarial y un 16% recibió capacitaciones en tecnologías de información aplicadas a mercadotecnia y en específico sobre transacciones comerciales con compradores por Internet. La investigación considera que el primer contacto de las empresas con las tecnologías de la información, generalmente se da en los procesos de mercadotecnia y ahora aprovechando el Internet (páginas web, publicidad internet, transacciones con proveedores, entre otros).

De acuerdo a la “Encuesta Económica Anual” realizada por el INEI en el 2018, en relación a Tecnologías de Información y Comunicaciones usadas en las empresas, se indica que el uso de Internet según segmento empresarial es de 91.8% en pequeñas, 97.7% en medianas y 98.6% en grandes empresas. Del total de empresas más del 90% usan Internet de alguna manera, pero solo el 16.7% ha optado por hacer publicidad por Internet y 12.4% promocionar por redes sociales (formas de iniciar Marketing por Internet) y de este grupo 17,2% paga por ello (15.7% de las pequeñas, 20.8% de las medianas y 29.2% de las grandes empresas) pero sólo el 23.3% de ellos obtienen ventas por Internet. Lo que puede entenderse por el poco aprovechamiento de la información de sus clientes para obtener más ventas en sus publicidades por Internet. Cuando se pregunta sobre el uso de Internet para las ventas, sólo el 7% declaró que venden sus productos o servicios por Internet. Esto muestra que, en el Perú en el 2018, las ventas por Internet aún no es una práctica común de las empresas, lo que en el 2020 debido a la pandemia del Covid-19 tiene que haber incrementado.

El Estado Peruano consciente de estos retos impuestos por una economía globalizada y el uso creciente de las tecnologías digitales, desde la creación de la Secretaría de Gobierno Digital en el 2017 como ente rector del Sistema de Transformación Digital y Política Digital en el Perú y en el marco de su Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019-2030, hace mención en sus objetivos prioritarios el “Desarrollo de Capacidades para la Innovación, Adopción y Transferencias de Mejoras Tecnológicas” donde se resalta que la innovación empresarial no puede dejar de lado la el uso de herramientas digitales como estrategia de desarrollo para que el país pueda lograr una mayor diversificación en su economía y ayude afrontar los retos de baja productividad en sectores críticos de su economía para promover un desarrollo igualitario entre sus regiones.

La evidencia internacional demuestra que el uso de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) favorece al crecimiento económico y a su vez a la productividad de las empresas según el Organismo para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD).

El uso y desarrollo de tecnologías digitales va aumentando en las operaciones de las empresas, y más aun en esta época, acelerado por la pandemia COVID-19, donde la adopción de tecnologías digitales y cambios en sus procesos de negocio han cambiado tan rápido y en tiempo récord para muchos. Pero el potencial que ofrece la adopción de estas tecnologías no será aprovechado adecuadamente si no se procesa o explota adecuadamente la información de los clientes que se van obteniendo por los diversos canales digitales de contacto, abiertos a través de Internet. En este contexto la importancia del *Business Intelligence* como herramienta para convertir los datos del cliente en conocimiento, y ser mejor usado en campañas de marketing, es de vital importancia para rentabilizar mejor la empresa sin importar el tamaño de este.

1.2. Formulación del problema

El panorama actual de las empresas según la “Encuesta Nacional de Empresas 2015” realizada por el INEI en coordinación con el Ministerio de la Producción del Perú (PRODUCE) nos llevan a reflexionar que siendo las Pymes y Microempresas del Perú la mayor fuerza de trabajo en el país (99.5%) y que en su mayoría nacieron por impulso personal/familiar tienen un promedio de supervivencia de aproximadamente sólo 5 años (63.7%), lo que indica un ambiente empresarial con facilidad de entrada, pero con mayor dificultad de sobrevivencia a mediano plazo (PRODUCE, 2015, pág.33) .

Siendo la productividad una estrategia primordial para mejorar los ingresos, obtener crecimiento y mayor competitividad de manera sostenida en el tiempo y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones un componente que mejora dicha productividad, es necesario en especial para las empresas y en especial las Pymes, que se mejore la toma de decisiones aplicada al sistema de ventas y de esta forma apalancar a otras áreas que agregan valor a la empresa. El no atender esta necesidad de mejorar la toma de decisiones en el sistema de ventas, sumado a otros factores propios de la informalidad, dará como resultado que muchas de ellas no trasciendan por no crear valor en el tiempo y muy pocas son continuadas por las futuras generaciones de la familia fundadora.

Por lo antes expuesto, las empresas del Perú y en especial las Pymes y Microempresas, que son la mayor fuerza laboral, tienen una gran posibilidad, de acuerdo a su realidad y presupuesto, de ser sostenibles en el tiempo si aprovechan los medios digitales vía Internet que ya usan y porque los compradores online están creciendo rápidamente. Esta posibilidad de las empresas será sostenible si se fortalece el tratamiento de la información de sus usuarios y clientes existentes para sacarle provecho al canal digital de contacto que ya usan actualmente y logrando crear un marketing digital efectivo con mejor toma de decisiones en su gestión, todo ello repercutirá en la productividad y rentabilidad.

Es importante mencionar que empresas reconocidas a nivel mundial utilizan de manera exhaustiva y masiva los datos de sus clientes para analizarlos mediante herramienta de *Business Intelligence* como son Wal-Mart, que mide casi absolutamente todos los datos que puede como el número de visitantes, el recorrido de los clientes dentro de sus tiendas y la tasa de conversión. Otro ejemplo es la tienda virtual Amazon, que ha evolucionado más allá de lo que es solamente el *Business Intelligence* sino lo ha complementado con Inteligencia artificial para predecir las preferencias de sus clientes y mediante ventas

sugeridas mejoran la experiencia del usuario. Un estudio bastante representativo y que nos da una idea lo que está sucediendo a nivel mundial, es el que realizó American Express con empresas españolas, donde indica que, a la hora de invertir en tecnología en el año 2019, el 23% de los directores financieros afirma que su prioridad será el *Business Intelligence* y las capacidades de análisis de datos (Datacenter Market, 2019).

En el Perú el uso de *Business Intelligence* esta principalmente desarrollado en las entidades financieras, que evalúan a los clientes para pre-emitirles tarjetas de crédito o productos financieros a sola firma; las empresas de retail como las grandes tiendas por departamentos también lo utilizan para promocionar sus catálogos impresos o digitales.

1.2.1. Problema general

A partir de lo expuesto se formula la siguiente pregunta:

¿Qué influencia tiene el *Business Intelligence* aplicado al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál tamaño de empresa (microempresa, pequeña, mediana) puede aplicar *Business Intelligence* al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”?

2. ¿El uso de *Business Intelligence* influye en el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”?

1.3. Importancia y justificación del estudio

Importancia del estudio

El propósito de la presente investigación es identificar el nivel de influencia del *Business Intelligence* en el marketing por Internet dentro del sistema de ventas de una empresa dedicada al comercio de prendas de vestir. Asimismo, si es posible aplicar buenas prácticas y procedimientos de marketing a un costo aceptable a la realidad

principalmente de las Pymes, lo cual las ayudará a ser más competitivas en este mundo globalizado gracias a Internet.

El uso del *Business Intelligence* como componente analítico ofrece una oportunidad clara para la toma de decisiones en reducción de costos en los procesos productivos y de creación de valor en todos los procesos del negocio, con beneficios tanto para las grandes empresas que encabezan su adopción como para las empresas que conforman su cadena de proveedores.

Justificación del estudio

El comercio electrónico en el Perú movió US\$ 4 mil millones en el 2019, registrando un crecimiento del 31%, (Cámara de Comercio Electrónico del Perú, 2020). Este crecimiento vertiginoso del uso comercial que se le da a la Internet y más en el 2020 impulsada por las medidas de confinamiento y distanciamiento social debido a la pandemia del Covid-19, son mejor aprovechados normalmente por medianas y grandes empresas que cuentan con un área de Marketing, Sistemas digitales funcionalmente definidos y con experiencia en *Business Intelligence*; este crecimiento no ha sido aprovechado de la mejor forma por las pequeñas y microempresas para aumentar sus ventas y a un costo acorde a sus realidades (Velásquez, 2010, pág.2).

De acuerdo con Ipsos Apoyo, el mercado peruano ya cuenta con más de 3.5 millones de compradores en línea (Ipsos Apoyo, 2019) y de acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico del Perú basado en data de Statista, reconocido portal de estadísticas mundiales de mercado y opinión, las compras de los usuarios por Internet crecen más en ropa y calzado (+18%) seguido de Food & Personal Care (+22%) (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020). También en la encuesta de Ipsos de las actitudes hacia las compras online de las personas indica que el 33% confía más que el año anterior para realizar compra por Internet (Ipsos Apoyo, 2019). Esto es un buen indicador que la confianza está aumentando y promoverá un crecimiento sostenido de este tipo de negocios.



Figura 01. Infografía: Crecimiento del Comercio electrónico del Perú

Fuente: Cámara Peruano de Comercio Electrónico. Basado en datos de <https://www.statista.com/>

Los números son sorprendentes, incluso para los que estamos inmersos en el desarrollo de tecnologías y sistemas de información; sabía Ud. que cada 60 segundos se realizan más de 4.1 millones de consultas a Google, se envían 59 millones de mensajes con WhatsApp, se ven 764,000 horas de videos en Netflix, se visitan 4.7 millones de videos en YouTube, 1.1 millones de ventas online y muchos más ejemplos se ven cada día.

Este 2020, estamos inmersos en una coyuntura sin precedentes ocasionada por la pandemia del Covid-19 y ha quedado demostrado no solo por la aplicación práctica que se le viene dando al uso de tecnología digital sino como la mejor forma de continuar haciendo negocios en medio de un confinamiento general de las personas. La tecnología digital, ha pasado a ser el protagonista principal e indispensable en el quehacer de la sociedad desde las compras diarias (e-commerce a todo nivel), educación de los hijos a distancia (teleeducación), trabajo a distancia (teletrabajo), reuniones laborales y sociales a distancia (Web conference) a través de Internet; llegó para quedarse y seguir siendo protagonista en la “nueva normalidad” post-Covid. Durante esta coyuntura de la pandemia tenemos ejemplos de empresas con crecimiento de un 300% en ventas online en el sector de la moda, por ejemplo el caso de VITEX Perú (Frecuencia Latina, 2020).

Si ahora estamos más informados y conectados, y podemos extender nuestro conocimiento más allá de lo que Internet nos permite, entonces deseamos que las empresas y organizaciones que me ofrecen algo sean más inteligentes e interconectadas, como las quiero y necesito. Ahora está más vigente la adopción de tecnologías digitales y de implementar en toda organización sin importar el tamaño, la tan necesaria Transformación digital que permitirá a las empresas agregar valor a sus clientes a través de cambios estructurales del negocio soportados principalmente en tecnología digital de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

La presente investigación está justificada desde tres enfoques:

Desde un enfoque práctico

Las empresas de prendas de vestir podrán utilizar los procedimientos de Inteligencia de Negocios basado en Internet y mejorar su propio sistema de ventas a un costo razonable y sin especialistas caros que lo gestionen. Podrán no solo reducir costos de producción (en caso tengan su propio taller) y logística, sino que podrán incrementar las ventas mediante la gestión adecuada de sus clientes, estimando tendencias, necesidades, gustos o preferencias, periodicidad de compra y conociendo el grado de satisfacción de sus clientes. Un buen punto de inicio para las empresas sin importar el tamaño, es que empiecen por recolectar la información de contacto de sus clientes, desde emails de contacto o teléfonos de sus clientes y poco a poco podrán ir generando una base de datos inicial que pronto se podrá convertir en el inicio de nuevas campañas de fidelización y atracción en base a información de compra de los mismos clientes.

Desde un enfoque teórico

Esta investigación generará discusión y reflexión sobre el conocimiento existente en el ámbito del marketing por Internet como herramienta digital; la aplicación de procedimientos formales de Inteligencia de Negocios hará que el uso comercial actual que se realiza sobre Internet, la cual es de forma intuitiva y desordenada, sea más efectiva y útil para las Pymes y empresas en general.

Desde un enfoque metodológico

Esta investigación genera la aplicación de marcos de buenas prácticas para generar conocimiento válido y confiable dentro del área del Marketing por Internet en particular.

No obstante, gracias a las exigencias del mercado y a la necesidad de crear valor en sus negocios, las empresas están buscando nuevas alternativas para mejorar la rentabilidad a un costo razonable y sin tener que crear un área especializada para tales fines.

El estudio resulta viable de acuerdo a la delimitación del proceso de investigación definida:

Delimitación espacial

El área de investigación serán las empresas dedicadas al comercio de prendas de vestir del emporio comercial de “Gamarra” ubicado en el distrito de La Victoria en Lima-Perú.

Delimitación temporal

El periodo de investigación utilizará datos e información del periodo 2014 – 2019.

Delimitación conceptual

Los temas a tratar estarán orientados a que las empresas y en especial las Pymes logren definir buenas prácticas en el uso de *Business Intelligence* aplicado al Marketing por Internet.

El *Business Intelligence* aprovecha sus activos de datos existentes, es decir aprovecha los datos que resultan de la operación del negocio, resultados de las ventas, de los clientes, del marketing realizado, de la logística y de toda la cadena de valor del negocio. La base fundamental de una estrategia de *Business Intelligence* es construir un almacén centralizado y consistente de datos, llamado comúnmente el *DataWarehouse*, esta construcción se basará en los enfoques de Bill Immon o Ralph Kimball, quienes brindan una metodología de análisis, diseño e implementación. Actualmente no existen metodologías orientadas al uso de *Business Intelligence* basado en información generada por Internet, es por ello que la presente investigación apoyará a explorar nuevas metodologías con aplicación práctica a la realidad de las empresas peruanas y al marketing por Internet generado.

La investigación apoyará a que se evidencie el beneficio al usar tecnologías y procedimientos de Inteligencia de Negocios, de sus siglas en inglés *Business Intelligence* (*BI*), para crear valor basado en el cliente y sostenible en el largo plazo. Esto fomentará

que las empresas agreguen a su estrategia de marketing por Internet los beneficios del *Business Intelligence* a costos razonables que impacten en sus ventas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar la influencia del *Business Intelligence* aplicado al marketing por Internet de las empresas en el comercio de “Gamarra”.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Analizar qué tamaño de empresa puede aplicar *Business Intelligence* al marketing por Internet de las empresas en el comercio de “Gamarra”.

2. Determinar si el uso del *Business Intelligence* influye en el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el comercio de “Gamarra”.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Enfoques y tendencias del marketing

Según el autor Peter Drucker (1954) en su obra *The Practice of Management* afirma que: la empresa comercial tiene dos, y sólo dos, funciones básicas: el marketing y la innovación; el marketing y la innovación producen resultados, todo lo demás son gastos.

Revisando un poco de historia desde la aparición del capitalismo, como sistema económico y promovida por la revolución industrial, inicialmente las empresas se orientaban a la producción (todo lo que se producía se vendía sin buscar al cliente), luego al crecer la oferta de productos y servicios las empresas se orientaban hacia las ventas (ir en busca de los clientes) y finalmente las empresas se dieron cuenta que los deseos y necesidades de los clientes son los que conducen todo el proceso de venta, por tanto es inútil invertir esfuerzos en producción y venta de productos o servicios que el cliente no desea. Es a partir de aquí que la investigación de mercados toma una posición relevante y empieza a convertirse en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial.

El marketing ha evolucionado y tiene enfoques clásicos que actualmente se siguen usando de acuerdo al contexto del mercado:

- **Enfoque de producción:** Es uno de los más antiguos relacionado a negocios. Este enfoque se sustenta en que los clientes buscan productos de facilidad acceso y bajo precio. La

empresa se esfuerza en optimizar su producción, costos bajos y distribución masiva. La venta es fácil y por tanto el rol del marketing es limitado.

- **Enfoque de producto:** La empresa no se preocupa por las ventas porque las tiene de alguna forma aseguradas, quizás porque es un mercado nuevo o forma parte de un monopolio. La empresa se esfuerza en mayor calidad y mejora continua en su producción, haciendo al producto más especializado y con mejores prestaciones para el cliente.
- **Enfoque de las ventas:** Cuando en el mercado compite con otras empresas del mismo sector y se esfuerzan por tener el dominio del mercado; se refuerza solo las ventas con intensa promoción. El consumidor no es muy exigente porque son productos nuevos o no muy populares y por tanto la compra principalmente es en función del mejor precio o promoción, pero teniendo en cuenta que existen estructuras de mercado diferenciados como la competencia perfecta donde existe un equilibrio entre vendedores y compradores y donde el precio está definido por la oferta y demanda, a diferencia que un oligopolio el precio lo determinan los pocos vendedores que concentran la oferta.
- **Enfoque de mercado(marketing):** Cuando el mercado está asentado o los clientes conocen el producto, el enfoque comercial cambia a uno donde las empresas tratan de conocer las necesidades y preferencias de sus consumidores, y por tanto la producción se diversifica y adapta de acuerdo a los perfiles de consumidores.

El marketing también tiene tendencias más modernas:

- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación con cuatro componentes: marketing integrado (mezcla del marketing: producto, precio, promoción, distribución), marketing interno (organización interna acorde al plan de marketing), marketing responsable (con conciencia social) y marketing relacional. Teniéndose como componentes principales a los siguientes:

- **Marketing social:** cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, entre otras.

- **Marketing relacional:** Se centra en establecer relaciones firmes y duraderas con los clientes y socios estratégicos. A partir de esta tendencia ha surgido el marketing directo que trata de entablar contacto directo con el cliente usando medios electrónicos (teléfono, fax, Internet), venta por catálogo, buzón de correo, entre otros medios. Y como variante del marketing directo se ha consolidado el marketing "uno a uno" que trata de identificar de forma individual a los clientes.

- **Marketing Operativo:** Es un tipo de marketing que busca resultados a corto y medio plazo, basados en aspectos directos relacionados al producto, a la distribución, al precio y a la forma de comunicación. Relacionado directamente al área comercial de la empresa, y por tanto de la rentabilidad.

- **Marketing Estratégico (Jean Jacques Lambin,2009):** Es un tipo de marketing que basado en la evaluación y análisis del mercado obtiene un conocimiento que permite a identificar los productos y segmentos potenciales para implementar una estrategia a mediano y largo plazo. Mediante el soporte de este análisis de necesidades de personas y organizaciones, se fija un plan de ventas y se monitorea el producto que se ofrece y como aporta soluciones a dichas necesidades.

Hay diversas variantes a los principales enfoques modernos de acuerdo al uso y a las estrategias que cada empresa quiera emprender, por ejemplo:

- **Marketing ecológico:** orientación como variante del marketing social, al mostrar responsabilidad y conciencia ecológica al publicitar sus productos y servicios.
- **Dayketing:** Esta estrategia de marketing trata de sacar ventaja de acuerdo a los principales días festivos o de acontecimientos importantes diario con el objetivo de incrementar las ventas. Entre las más conocidas están el Día de la Madre, Navidad, *Black Friday*, *Cyber Monday*, entre muchas otras que escuchamos durante el año.
- **Warketing:** Como su nombre indica y por la traducción del inglés “war” sería la guerra comercial que diariamente entablan las empresas por ser el mejor del mercado lanzando diversas campañas que atraigan al consumidor y eviten que se vayan a la competencia. El componente clave aquí es la táctica que emplean los gestores o directivos, conocimiento de la competencia, conocimiento de las fortalezas de nuestra empresa, manejo de medios de comunicación y ahora más el Internet.

Finalmente podemos citar las definiciones del marketing que hacen expertos en la materia:

Para Philip Kotler y Armstrong Gary (2008) en su libro *Fundamentos de Marketing* afirma que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.7).

Según Al Ries y Jack Trout (2006) en su libro *Marketing de guerra* refiere que el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada

"participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (AMA), el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Marketing por Internet o Digital

La evolución tecnológica y la revolución del comercio electrónico sobre todo a partir de los años 90 con el Internet, ha traído consigo que también se desarrollen nuevas formas y tendencias del marketing, apareciendo el “marketing por Internet” como una variante del marketing con enfoque en ventas y directo o relacional.

Pero antes de llegar a la definición del marketing por Internet es necesario conocer cómo ha evolucionado el comercio electrónico apalancado desde la aparición de los pagos con tarjeta de crédito dando mayor fuerza a la venta por catálogo, pasando por el uso de computadoras para transmitir órdenes de compra y facturas a inicios de 1970. A mediados de 1980 con la ayuda de la televisión se inició la venta directa como una nueva forma de venta por catálogo, siendo usada la televisión como medio de difusión interactivo, el teléfono para cerrar la venta y el pago con tarjeta de crédito.

Es a partir de la década de 1990 con el desarrollo y propagación del Internet que empieza a tomar mayor fuerza el comercio llevado a cabo electrónicamente y por tanto nace la necesidad de utilizar Internet como medio adicional de publicidad y desarrollar estrategias de marketing que aprovechen el acceso masivo de este medio.

Por tanto, el marketing por Internet tuvo su origen a inicios de la década de 1990 en forma de páginas web que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos y esta evolución se fue consolidando con la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios con pago en línea. Con la evolución de la tecnología móvil y la aparición de las redes sociales como sitios web de acceso masivo y con funcionalidades interactivas de comunicación y contacto constante han permitido que se implementen nuevas técnicas de marketing por Internet (mailing, blogs, banners, posicionamiento, publicidad en móviles).

Hoy en día es bastante común escuchar de “*StartUps*” o empresas que nacieron como gran idea y luego con una adecuada búsqueda de inversores y sustento del plan de

negocio se han convertido en mega negocios. Estas empresas desde que nacieron muchas de ellas adoptaron y centraron sus procesos de negocio basados en tecnología digital e Internet, sumado a la innovación que proponen, son más rápidas para desarrollar, probar, operar y escalan más rápido que otras empresas que quizás en el mismo rubro llevan más años de operación. Muchas de estas *Startups* son las llamadas empresas Unicornio, que han conseguido una valoración de más de 1.000 millones de dólares en aproximadamente 3 años, antes de salir a la bolsa de valores. Para mencionar algunas y que son bastante conocidas están: *ByteDance* (creador TikTok), *Wish* (e-commerce), *Numbank*(fintech), *DoorDash* (Delivery comida), *Epic Games* (Creador de Fornite), Airbnb (Hospedaje turístico), Mercado Libre(e-commerce), Uber (transporte urbano), entre muchas otras.

Como dice Paul Fleming (2000) en “Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico”, las 4F's del marketing en Internet serían:

- **Flujo:** el estado mental o la emoción con la que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia interactiva y valor a lo que busca.
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, ahora la idea es hacerle atractivo y amigable (no compleja) la navegación dentro de las opciones de la página web. Se refiere a una página web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** El usuario está en estado de flujo y además no se complica mientras navega en la página web. Esta forma de interactuar a través de Internet da la oportunidad de conocer al usuario realizando preguntas básicas para conocerlo más, para contactarlo o para conocer que necesita o busca, esto ayuda a construir una relación que en base a las necesidades se puede personalizar la interacción en una siguiente visita del usuario. La relación se ha comenzado a construir conociendo más al usuario.
- **Fidelización:** Después que se ha captado el interés del usuario, Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios o como ahora se les llama “tribus” que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado a los usuarios y potenciales clientes, quienes podrán ser más fieles a largo plazo mediante el flujo de visitas constante a la página web.

Inteligencia de Negocios (*Business Intelligence*)

El *Business Intelligence* en un sentido global está relacionado a la correcta toma de decisiones estratégicas, tácticas e incluso operativas en base a información histórica del negocio (de corto, mediano y largo plazo), todo esto soportado en métodos, buenas prácticas y en tecnologías que permita procesar de forma eficiente gran volumen y densa información del negocio y sobre todo que permita extraer “una forma de inteligencia del negocio” y permita acumular conocimiento de dicha información.

En la Figura 3 se muestra cómo se puede crear valor en los procesos de negocio a partir de los datos que genera el mismo negocio. El *Business Intelligence* ayuda a convertir los datos que son “fríos” y que no dicen nada por sí solos en información que en el tiempo se transforma en conocimiento del desenvolvimiento del negocio.

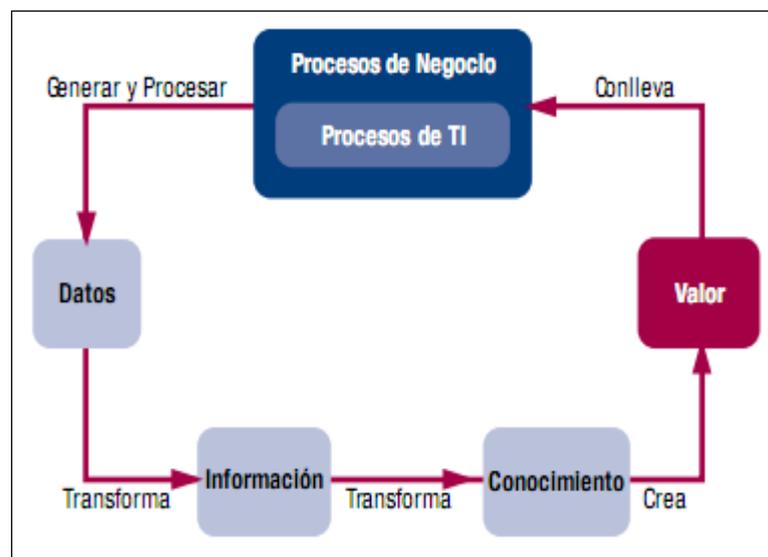


Figura 03. Proceso natural del Business Intelligence

Fuente: ISACA-COBIT

El concepto y la tecnología de soporte al *Business Intelligence* se remontan al inicio de las bases de datos o repositorios computacionales de datos en forma estructurada, estandarizada, normalizada y uniforme. A lo largo de la historia han mejorado las herramientas tecnológicas que dan soporte al tratamiento y gestión de volúmenes crecientes de datos, luego estos datos han sido convertidos en información útil y oportuna para las empresas. Pero todo esto preocupándose más en los sistemas, en datos y tecnología, pero muy poco en las personas hasta la aparición de las redes sociales en

Internet que podríamos también incluir como parte fundamental de una nueva etapa del *Business Intelligence* donde la relación con el cliente o potenciales clientes se realiza a través de conversaciones colaborativas online dirigidas al nicho objetivo (Actualmente la red social más popular es Facebook con más de 500 millones de usuarios).

Haciendo un rápido recorrido en la historia tenemos que en:

- **1969:** Creación del concepto de base de datos (Codd)
- **1970's:** Desarrollo de las primeras bases de datos y las primeras aplicaciones empresariales (SAP, JD Edwards, Siebel, PeopleSoft). Estas aplicaciones permitieron realizar “data entry” en los sistemas, aumentando la información disponible, pero no fueron capaces de ofrecer un acceso rápido y fácil a dicha información.
- **1980s:** Creación del concepto *Datawarehouse* (Ralph Kimball, Bill Inmon), y aparición de los primeros sistemas de *reporting*. A pesar de todo, seguía siendo complicado y funcionalmente pobre. Existían relativamente potentes sistemas de bases de datos, pero no había aplicaciones que facilitasen su explotación.
- **1989-2000:** Introducción del término *Business Intelligence* (Howard Dresner), proliferación de múltiples aplicaciones BI, inicialmente muy complejos y costosos ya en el año 2000 con la consolidación de las aplicaciones BI en unas pocas plataformas *Business Intelligence* (Oracle, SAP, IBM, Microsoft). Se empieza a manejar información estructurada (en formato de tablas o relacional) y no estructurada (en formatos libres y variados como correos, documentos diversos, audios y videos)
- **2004 - Actualidad:** Aparecen las redes sociales que a la fecha son las más utilizadas y vigentes a la fecha donde casi toda la población digitalizadas las utiliza, en 2004 Facebook, en 2006 YouTube, 2006 Twitter, en el 2010 aparece Pinterest, en el 2016-2018 *TikTok*, entre otras redes sociales.

El iPhone, Smartphone y la web móvil aparece como nuevo medio de interacción con los usuarios y potenciales clientes, esto empieza a cambiar la nueva forma de captar información relevante y que es la base y soporte para las soluciones de *Business Intelligence*.

Generalmente, cuando se habla de procesos de Gestión en una empresa (en general aplica a cualquier organización), se hace referencia a los procesos propios de la cadena de valor que involucra procesos primarios (logística, operaciones, mercadotecnia y ventas y servicio) y procesos de apoyo (RRHH, IT, Abastecimiento e Infraestructura) y dentro de ellos se engloban a las actividades de administrar, producir, comprar y vender. Pero

hay que tener en cuenta que a todo nivel desde lo estratégico pasando por lo táctico y finalmente en el nivel operativo se toman decisiones que dan sentido a esas actividades, que aportan valor a la empresa y cuando son decisiones acertadas crean una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Podemos concluir que los procesos del negocio normalmente definen una hoja de ruta para ejecutar las tareas relacionadas a la venta (desde la logística, definición de precios, proyecciones financieras, contables y todo lo que involucra desde la obtención del producto hasta la venta), pero, no nos informa qué debo vender, de qué forma, a quien, y en qué condiciones. Saber el número de transacciones de una empresa no es lo mismo que entender el por qué fueron efectuadas, y el cómo usar esa información en el futuro (Gross, 2009).

Existen por tanto dos tipos de procesos en cualquier organización comercial:

- **Procesos de Negocio**, que controlan la ejecución de las actividades a realizar en la empresa.
- **Procesos de Toma de Decisiones**, que permiten analizar la situación de partida o contexto y las expectativas para luego adoptar decisiones.

Los soportes tecnológicos a los procesos de negocio se han dado a través de los sistemas transaccionales y los sistemas integrados ERP (*Enterprise Resource Planning*), estos sistemas facilitan la colaboración y el procesamiento de información necesaria para el adecuado desenvolvimiento de las actividades de cada eslabón de la cadena de valor de las organizaciones.

Sin embargo, en las empresas los procesos de toma de decisiones normalmente no tienen un soporte tecnológico muy sofisticado y siguen estando dentro del ámbito de las capacidades e intuición basadas en la experiencia personal y profesional de los administradores o directivos. En general nos referimos a tecnologías de *Business Intelligence*, las que ayudan a la toma de decisiones en la empresa.

El *Business Intelligence* teniendo como importante eslabón la gestión centralizada de datos e información clave de los clientes también puede soportar una estrategia y herramienta CRM (*Customer Relationship Management* – Gestión de la relación con el cliente), la cual implica que en toda empresa sin importar el tamaño se realice un cambio de modelo de negocio centrado en el cliente y ya no solo en el producto, es decir, que a través de todos los puntos de contacto que tiene la empresa con el cliente se obtenga datos

relevantes para el negocio con el objetivo estratégico de captarlo, fidelizarlo y rentabilizarlo mediante el análisis centralizado de sus datos.

Podemos concluir que en la actualidad los medios tradicionales han perdido efectividad por el incremento desmesurado de información y mensajes publicitarios. Incluso el uso equivocado de forma masiva e invasiva de la publicidad por Internet está trayendo los mismos problemas de posicionamiento de los productos en la mente de los clientes, es por ello que nace la necesidad de desarrollar una variante del marketing “uno a uno” en Internet usando como soporte el “*Business Intelligence*” para segmentar cada perfil, fidelizar y crear relaciones de largo plazo a los contactos que se tienen por Internet. Siendo el acceso a Internet un medio de publicidad complementario a los medios tradicionales y en algunos casos más económica, es aquí donde esta sinergia de medios con énfasis en Internet brinda una oportunidad y un canal ideal para que las empresas y en especial las Pymes puedan tener un enfoque orientado al marketing.

Sistema de Ventas

Para el presente estudio y considerando que un sistema es un conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto (Real Academia Española,2019), en el sistema de ventas se definen los métodos y procedimientos que se utilizan para vender un producto o servicio, que apoyan a diversos modelos de negocio, entre los que se destacan:

- *El modelo Business to Business (B2B)*: consiste en hacer negocios entre empresas, normalmente entre proveedores.
- *El modelo Business to Consumer (B2C)*: consiste en vender directamente al consumidor final. Este modelo fue naturalmente el primero en aparecer cuando aparecieron los negocios en Internet.
- *El modelo peer to peer (P2P)*: donde los individuos intercambian bienes o experiencias entre ellos. Un ejemplo cuando a través de las redes sociales intercambiamos niveles de satisfacción en relación a un producto.
- Otros tipos como *el modelo Consumer to Consumer (C2C)* donde los consumidores realizan transacciones entre ellos (p.e. *Ebay*, *mercadolibre.com*).

Dependiendo del modelo de negocio que se siga, las empresas se esforzaran por tener una mayor participación de mercado dependiendo de los productos o servicios que ofrezcan, para ello se necesitan implementar uno de los sistemas de ventas básicos siguientes:

- *Ventas personales*, es el tipo de ventas que requiere interacción directa con el cliente para explicar con más detalle y donde hay la posibilidad de observar o recopilar directamente del cliente sus características y necesidades, para hacer ajustes inmediatos. En el caso que sea una venta exterior requiere de una fuerza de ventas que realice las visitas personales a los prospectos previamente identificados, caso contrario son ventas interiores donde el cliente llega a la locación del vendedor.
- *Ventas a distancia*, a diferencia del anterior tipo de venta no requiere interacción directa entre cliente y vendedor. Este tipo de ventas son los más conocidos las ventas por catálogo que con el uso de tecnología son las ventas por Internet mediante pagos electrónicos principalmente o pagos contra entrega.
- *Ventas multinivel*, tipo de venta que utiliza el mismo enfoque de las ventas personales, pero donde los vendedores ganan no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas que realizan los vendedores que reclutaron y forman parte de su red o estructura organizativa. Este tipo de ventas son bastante cuestionadas por poderse tratar de ventas piramidales donde solo se podría beneficiar el primero que llega.

Estos sistemas de ventas tienen variantes como el *Vending* a través de máquinas expendedoras, *franquicias* para replicación negocios bajo un costo, *cooperativas* como asociaciones de minoristas, *concesionarios* como comercio distribuidor en exclusiva de una marca, *comercio electrónico* realizado a través de Internet, entre otras.

En Internet el modelo que más (no es el único) se ha desarrollado es el B2C como medio alternativo y complementario a los modelos tradicionales, que está adquiriendo fuerza y preponderancia a medida que aumenta la confianza en las tecnologías digitales y medios de pago, así como el mayor conocimiento de las empresas mediante sus estrategias de difusión y acercamiento que utilizan en sus redes sociales.

Cuando la tecnología y plataformas electrónicas soportan procesos de negocio estamos refiriéndonos al *e-commerce* el cual cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor y administración de lealtad del consumidor.

El *e-business* en términos amplios incluye al *e-commerce*, pero también cubre procesos internos del negocio, desde la producción, logística, finanzas, desarrollo de productos, gestión del conocimiento, gestión del riesgo, desarrollo de estrategias y recursos humanos.

La estrategia de *e-commerce* tiene como objetivo a las ventas, el proceso es más directo y simple que otras iniciativas. El e-Commerce se estructura en base a sitios web que ofrecen catálogos y pago en línea o conocidas como “Tiendas Virtuales”. Mientras que un sistema e-Business puede ser visto e implementado de diversas formas y se potencia con un enfoque de *Business Intelligence (BI)* que mediante la evaluación de indicadores de negocio se toma mejores decisiones en el negocio.

Definitivamente el modelo de negocio, el sistema de ventas y las soluciones tecnológicas por sí solas no servirán al negocio, sino se aplica estrategias efectivas de marketing y con mayor énfasis sobre Internet aprovechando las nuevas herramientas y sitios web de acceso masivo como las redes sociales. Las ventajas que ofrece el acceso interactivo de las redes sociales o sitios web masivos hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos (Ipad, celulares, laptops, Pc, entre otros). Precisamente el "ser Interactivo" es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor. Actualmente hay nuevos conceptos como el “*m-commerce*” que se desprenden del uso permanente que los usuarios hacen de sus equipos móviles, como el celular y logran una relación más íntima y cercana entre el negocio y el cliente.

Marco tecnológico

El presente estudio de investigación está estrechamente relacionado al avance tecnológico que se viene dando, sobre todo en el uso al Internet como un medio o canal adicional que apoya al marketing y finalmente a las ventas. Para las empresas en general el acceso a ciertas tecnologías emergentes ha sido limitado, pero no cabe duda que la aparición de las redes sociales por ejemplo ha creado un espacio paralelo para que los negocios creen conversaciones y temas de interés que permitan enganchar la atención de potenciales clientes que cada vez más se integran a estos medios. Más aún que la llamada Generación "M" (Multimedia), a partir del 2013 se está integrando a la población económicamente activa y por tanto al ser un comprador autónomo y digitales al 100% hará que la Internet sea el principal medio para sus compras.

Para aprovechar esta realidad, hay que segmentarlos y agruparlos de acuerdo a características, gustos y comportamientos comunes, hechos que en el mundo físico se dan de igual forma, dentro de la Internet se han creado nichos muy similares para lo cual se

necesitan procedimientos también muy similares de acercamiento y conocimiento de las personas. Es bajo este contexto que se utiliza el *Business Intelligence*.

En la actualidad existen procedimientos e incluso áreas especializadas en la aplicación del *Business Intelligence* sobre las bases de datos de clientes y de potenciales clientes, los cuales son contactados directamente por teléfono (*call center*) o por correo directo (*mailing* directo). Es por ello que podríamos concluir que habiendo tecnologías y procedimientos ya existentes de *Business Intelligence* se pueden aplicar en igual medida a través de las puertas que nos abre Internet y sus redes sociales.

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

Herrera, 2009

“La inteligencia de Negocios basada en el proceso Unificado” presenta como se puede aplicar el proceso de implementación de la Inteligencia de Negocios (*Business Intelligence*) con la metodología de desarrollo de software llamado “Proceso Unificado”. El proceso unificado es conocido como un estándar adoptado la *Object Management Group* (OMG) y busca desarrollar software por medio de fases y flujos de trabajo, cada fase refrendada con entregables verificables y validados por el usuario final. Cabe resaltar que la tesis tiene como principal objetivo crear una metodología para el proceso de implementación de *Business Intelligence* y la validan a través de la creación de un software de *Business Intelligence* para uso en las Pymes.

Se orienta la aplicación del *Business Intelligence* con un enfoque Metodológico y un marco de buenas prácticas orientado a los procesos. Por tanto, cualquier iniciativa de construcción de una solución tecnológica basada en una metodología siempre garantizará hacer las cosas correctas y validadas adecuadamente en la realidad de cada negocio.

Uribe, 2010

El proyecto de tesis titulado “Las redes sociales digitales como herramienta de marketing” refiere la importancia de las redes sociales digitales en la vida de millones de personas. La importancia que están alcanzando las redes sociales digitales en el mundo de Internet se ve reflejada en el hecho de que han sido consideradas como el fenómeno global referente a los consumidores a partir del año 2008. Actualmente dos terceras partes de la población de Internet visitan una red social digital. En la actualidad las redes sociales digitales siguen siendo un fenómeno importante dentro del mundo del Internet apareciendo en diversas modalidades a través de videos, de mensajería, de diálogos, de

opinión, de publicación general, siendo por ejemplo *Facebook*, *Twitter* consideradas como dos de los diez hechos más importantes en Internet por la Academia de Artes y Ciencias Digitales de los Estados Unidos (Nielsen, 2009, citado en Uribe, 2010).

El autor destaca a las redes sociales digitales como una herramienta de marketing, siendo usadas principalmente para la promoción y comunicación de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas.

Gonzales R., 2012

La tesis titulada “Impacto de la *Data Warehouse* e Inteligencia de Negocios en el Desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como País en Vías de Desarrollo” (Gonzales R.,2012), basado en su análisis cualitativo concluye que los principales componentes que influyen en éxito del sistema de *Data Warehouse* y *Business Intelligence* en empresas de un país en vías de desarrollo como es el Perú, son la calidad de la información, calidad del servicio y satisfacción del usuario.

Cuando el autor indica calidad de información, se refiere a tener información confiable, actualizada, clara, relevante y en buen formato. En cuanto a la calidad del servicio se refiere a que tanto los usuarios del sistema como el personal de soporte informático que brinda apoyo a los usuarios tienen que estar bien capacitados. La satisfacción del usuario es que tan seguro y bien se sienten los usuarios al usar el sistema.

Es importante mencionar que en el estudio se describe las principales aplicaciones que dan las empresas a la Inteligencia de Negocios, entre las que destacan el mejor conocimiento de los clientes, análisis de rentabilidad, seguimiento de campañas de marketing, segmentación de clientes, entre otros temas importantes y de impacto a la rentabilidad de las empresas de una realidad como la del Perú.

Laorden C. y García P., 2016

La tesis titulada “Hacia un sistema de marketing dirigido más eficaz y personalizado en redes sociales”, ubicándose en el contexto actual de la era de los dispositivo móviles siendo los teléfonos inteligentes el principal medio de conexión de los usuarios y el auge de las metodologías de *Bigdata* (generación de gran volumen, variedad y velocidad de datos), destaca el nuevo rol comunicacional que tienen las redes sociales y en general cualquier herramienta de mensajería instantánea usando Internet,

por la cantidad de mensajes cortos o no que se intercambian, donde se transmite mediante el lenguaje escrito diferentes tipos de información relacionado a preferencias, gustos, estados de ánimo, tendencia de ideas, entre otros datos; los cuales permiten un perfilamiento de los usuarios y a quienes en lugar de ofrecer campañas masivas tipo ‘spam’ se les aplicaría un marketing más personalizado y óptimo mediante metodologías y herramientas de recuperación de información (RI) y procesamiento de lenguaje natural (PLN) que nos permiten extraer conclusiones y análisis a partir de la gran cantidad de los datos intercambiados.

Entre los estudios realizados en Perú, podemos indicar los siguientes:

Salas, E. (2017)

La tesis titulada “Innovación en marketing para pymes: el rol del *Search Engine Optimization* (SEO traducido al español es Optimización en Motores de Búsquedas) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú” , describe como el marketing por internet ahora llamado marketing digital por usar los medios digitales para capturar información y comportamiento de los clientes puede ser utilizado para potenciar las búsquedas en los principales buscadores de Internet y mediante técnicas de optimización de palabras de búsqueda llamado *Search Engine Optimization* , incrementa la cantidad de visitas de una página web mejorando su lugar en el ranking de los en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, Baidu y Yandex. (Chaffey, 2014).

El estudio concluye, que si una pequeña empresa aplique *SEO* a su página web del negocio está innovando en sus estrategias de marketing. Luego, es posible afirmar que para que las pequeñas empresas en el Perú innoven, no es sólo necesario hacer innovaciones del tipo tecnológico, sino que también pueden innovar en marketing digital mediante técnicas formales como el SEO que se basan en información y comportamiento del cliente.

Chiong, C. (2017)

La tesis titulada “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior”, resalta que la mayor afluencia de las personas a expresarse y mostrar su comportamiento a través de las redes sociales, abre más opciones para conocer a los

potenciales clientes de una empresa. El marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing y tecnologías de información, para lograr los objetivos no basta en aplicar los fundamentos clásicos del marketing sino la base está en conocer a los clientes que involucra por tanto un nuevo modelo de consumo y en consecuencia nuevos modelos de negocio.

Este conocimiento del cliente puede ser potenciado con el uso de herramientas como el *Business Intelligence*.

Segura, J. (2016)

La tesis titulada “Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra”, identifica varios factores que influyen en la productividad y competitividad de las empresas del emporio comercial de Gamarra. Resalta que la informalidad, falta de información, capacitación e inteligencia competitiva son los factores más influyentes en la baja productividad y competitividad de las empresas de Gamarra.

La tesis concluye que es importante implementar un conjunto de herramientas informáticas con procesos de análisis de la información del mercado y competencia como un Sistema de inteligencia competitiva, que comprende actividades como la mejora del almacenamiento de la información y el facilitar el acceso de todo el personal a las bases de datos clave de la empresa. Es necesario cambiar dentro de la empresa la actitud en relación con la información.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Gross, M.(2009)

Siendo uno de los *bloggers* más reconocidos en el medio relacionado a temas de administración y gestión de Pymes nos dice en su artículo electrónico titulado “*Business Intelligence: Prediciendo el futuro de los negocios*” la importancia del análisis de la información histórica y transaccional de las organizaciones (comerciales y no comerciales) con fines de planificar y tomar decisiones disminuyendo la incertidumbre inherente al riesgo comercial. Expone con claridad los beneficios de la aplicación de la Inteligencia de Negocios.

El uso de tecnología informática desplegada a través de Internet (soluciones digitales) y las redes sociales es un gran punto de partida para que los negocios apliquen un tipo determinado de herramientas basadas en *Business Intelligence* o Inteligencia de Negocios.

Conesa, J. & Curto, J. (2010)

“Introducción al *Business Intelligence*” nos introduce a los conceptos de Inteligencia de Negocios en la realidad actual donde hay aplicaciones para todo tipo de empresa desde las grandes a pequeñas empresas. Se presentan herramientas (software) de uso libre para la aplicación del *Business Intelligence*, siendo el aspecto económico un factor predominante cuando las licencias informáticas no son asumidas por la empresa.

Cabe resaltar, las tendencias del *Business Intelligence* y la adopción de estas tecnologías en las organizaciones sigue siendo creciente. Según Gartner, las ventas en el 2009 han crecido en plena crisis en un 4.2% respecto al año anterior, llegando a 9.3 billones de dólares. Este hecho refuerza la idea de la importancia de la inteligencia de negocios en las organizaciones.

Andriole, S., Schiavone V., Stevens L., Langsfeld M. y Harrington, M. (2013)

"Social *Business Intelligence*, Reduciendo riesgos, administrando marcas y manejando el crecimiento con social media", nos refiere aplicar las estrategias de *Business Intelligence* utilizando como medios la "Social Media" o plataformas sociales en Internet como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, foros y blogs. Todo ello integrado a las plataformas informáticas tradicionales usadas en las empresas. Los autores nos muestran casos de estudio de empresas que usan actualmente estrategias combinadas de *Business Intelligence* e información de la "*Social Media*".

Brunetta, H. (2014)

“Del Marketing Relacional al CRM – Gerenciamiento de las relaciones con el cliente” nos introduce al marketing relacional, base fundamental de lo que hoy se conoce como estrategia CRM, por la gestión de las relaciones con el cliente. El principal diferenciador con respecto a la competencia ya no puede ser solo el precio sino las relaciones con los clientes y que con el tiempo sean duraderas y rentables.

El autor resalta que las marcas ya no se anuncian sino se relacionan, se deben centrar en el cliente y no el producto. El autor menciona que el marketing tradicional y la publicidad

masiva, únicamente busca más clientes para determinados productos, a diferencia el marketing uno-a-uno o relacional busca más productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes

Cabe resaltar, que el autor promueve ver a la empresa como una suma sinérgica de clientes, por ello se debe definir procedimientos formales para gestionar la relación con los clientes y el conocimiento obtenido de los clientes a través de las bases de datos obtenidas en todos los canales de contacto con el cliente, ahora más diversos a través de Internet. Por tanto, es importante definir procedimientos formales para gestionar los datos obtenidos de los clientes para luego poder relacionarlos e implementar una estrategia de marketing. Desde los inicios del marketing relacional siempre ha tenido como punto de partida y principal insumo para las estrategias de marketing, a las bases de datos que la misma empresa genera a través de sus sistemas administrativos (ERP o similar), pero actualmente se ve potenciado este tipo de marketing o ‘Social CRM’ con el uso de las redes sociales como un nuevo medio para descubrir nuevas relaciones colaborativas empresa-cliente.

Bentley, D. (2017)

“*Business Intelligence y Analytics*” nos refiere que los datos recolectados por diferentes canales operacionales internos y externos a la organización, estructurados o no conforman la data en bruto que mediante diversos procesos y herramientas se convierten en información analizable y con significancia al negocio de la organización que los utiliza. Actualmente el enfoque de *Business Analytics* (Análisis de Negocio) han sumado características y complementado el análisis estadístico y análisis predictivo a la data recolectada y procesada. Todo este proceso de extremo a extremo en la organización requiere de un adecuado gobierno de datos que garantiza datos oportunos y de calidad desde el origen de datos, repositorios y reporte final. Siendo en la actualidad los dispositivos móviles uno de los medios más importantes para recolección de datos.

El autor introduce el concepto ‘Real time *Business Intelligence*’ donde cada vez es más necesario que los datos generados a través de sus canales operacionales sean procesados por sistemas de *Business Intelligence* lo más cercano a tiempo real, es decir que a medida que se generan sin demora (latencia) sean procesados, analizados y mostrados a las personas que toman decisiones en las organizaciones. Es por ello que la toma de decisiones basados en el conocimiento extraído de los datos generados según el

negocio debe ser realizado en el menor tiempo posible que permita reaccionar frente al comportamiento y exigencias que manifiesta los clientes. Esto último es el principal objetivo del *Business Intelligence*.

También nos menciona conceptos de *Social Media Analytics*, que refiere a la recolección de datos desde redes sociales, blogs, videos entre otros y luego procesados y estructurados adecuadamente para ser procesados por herramientas informáticas. De estas fuentes de datos se obtiene el “Análisis de comportamiento” que involucra datos de tráfico como rutas de navegación, clicks, interacciones en medios sociales, decisiones de compra y respuestas de marketing.

Canela, M. y Alegre, I.(2018)

En su artículo publicado en Harvard Deusto titulado “‘Marketing *Intelligence*’, una evolución necesaria de los sistemas *Business Intelligence (BI)* que demanda competencias clave”, analiza la evolución de los sistemas BI hasta la actualidad y el papel que deben satisfacer en las ventas superando 3 desafíos: los grandes volúmenes de datos estructurados o no que se generan de diversas formas y por distintos canales de contacto con el cliente para ser almacenados en un Big Data, la visualización a través de herramientas prácticas y el uso de este conocimiento a través del marketing digital vía Internet.

El artículo resalta el uso que se le daba en la mayoría de organizaciones que ya aplicaban herramientas BI y cuyos resultados solo se quedaban en solo reportes complejos en donde se perdía el mensaje, mejorando esto con los reportes tipo *Dashboards* de fácil lectura sin conocimientos técnicos sofisticados y ahora con el aprovechamiento de información no solo del tráfico en sus páginas web (análisis *clickstream*) sino con el seguimiento a las mismas campañas en internet (análisis *clickthrough*), estrategias de búsquedas y posicionamiento.

2.4. Definición de términos básicos

En este punto es preciso detallar cuales son las definiciones de los términos más importantes a usar durante la investigación:

1. **Sistemas transaccionales**, sistemas informáticos que recolectan, almacenan, procesan y recuperan las transacciones generados por los procesos de una organización, en una organización comercial sirven de apoyo a las tareas del día a día para los procesos de facturación, logística, abastecimiento, contables, recursos humanos y demás procesos propios de la cadena de valor en la organización (De Pablos, C., 2004).
2. **ERP** (*Enterprise Resource Planning*), sistemas de planificación de recursos empresariales e integra todos los procesos del negocio en un solo sistema informático. Son sistemas BackOffice, de uso interno sin involucrar al cliente, de información que fluye y se comparte de forma transversal en la empresa, desde la producción, contabilidad, logística e inventarios, recursos humanos, ventas y todas las áreas centrales del negocio. (De Pablos, C., 2004).
3. **CRM** (*Customer Relationship Management*), estrategia donde el negocio pasa de orientación al producto a orientación basada en el cliente. Esta estrategia permite gestionar el contacto, comportamiento y necesidades personalizadas de los clientes, para que esto sea alcanzable es necesario poder almacenar y gestionar el creciente volumen de datos registrados en sistemas informáticos CRM, los cuales son sistemas *front office* (sistema que involucra y trata directamente al cliente) (Abaco Net Group ,2010).
4. **Base de datos**, conjunto de archivos que almacenan información con un orden estructurado y centralizado. Existe software para diferentes usos como manejador, almacén y explotación de datos para interactuar con sistemas informáticos (Ramez E., Shamkant B., 2002)
5. **BI** (*Business Intelligence*), en su traducción “Inteligencia de negocios”, es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización. Cuando se mezcla un software predictivo junto con la Inteligencia de Negocios, no solo se tendrá una clara imagen de la situación actual empresarial; también se vislumbrará el futuro (Barquin, R. ,2010).
6. **Internet**: Gran red interconectada de computadoras y servidores de información pública, con acceso global a través de un ordenador conectado a través de un Proveedor de Internet.

7. **Redes sociales:** Nueva forma de interconexión y comunicación de personas a través de aplicaciones informáticas publicada en Internet (usando tecnologías que permiten la colaboración usando la web 2.0 y más). Estas aplicaciones conglomeran a personas (naturales e incluso jurídicas para fines de publicidad) de diferentes sociedades de todo el mundo donde se comparte el perfil y conocimiento de cada persona con fines de entretenimiento o relaciones sociales y ahora más comerciales (Accerto, 2014).
8. **Web 2.0,** La Web 2.0 surge como consecuencia de la transición de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web, enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generan colaboración y de servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio (Alarcón del Amo, M., Lorenzo Romero, C., Gómez, M. ,2012).
9. **Organización informal,** Es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos. Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal. La organización informal se constituye de interacciones y relaciones sociales entre las personas situadas en ciertas posiciones de la organización formal. Surge a partir de las relaciones e interacciones impuestas por la organización formal para el desempeño de los cargos. La organización informal comprende todos aquellos aspectos del sistema que no han sido planeados, pero que surgen espontáneamente en las actividades de los participantes (enciclopediafinanciera.com, 2012).
10. **Indicadores de gestión empresarial,** Los indicadores de gestión son medidas que facilitan la medición de los logros y el cumplimiento de la misión y objetivos de la organización en sus diferentes áreas, son utilizados para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Los indicadores de gestión suelen estar ligados con resultados cuantificables, como ventas anuales o reducción de costos en manufactura (Barquin, R., 2010).
11. **Resultados financieros,** Son aquellos resultados reflejados en los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado. Esta información resulta

útil para: la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios (Barquin, R., 2010).

12. **Transformación Digital**, La transformación digital es un proceso que integra la tecnología digital en todos los aspectos del negocio y que requiere de cambios fundamentales en el ámbito de la tecnología, la cultura, las operaciones y la entrega de valor. Para aprovechar mejor las tecnologías emergentes y su rápida expansión en las actividades humanas, las empresas deben reinventarse y transformar radicalmente todos sus procesos y modelos.” (Hewlett Packard, 2020).

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis

De acuerdo a las descripciones teóricas, se analizó que existe una influencia del uso del *Business Intelligence* aplicado al Marketing por Internet en las empresas en el emporio comercial de Gamarra, todo esto basado en:

- Crecimiento de los usuarios que compran por Internet y tienen cada vez mayor confianza a realizar transacciones a través de medios digitales.
- Diferentes medios sociales y de Internet en general por donde los usuarios conocen y utilizan para comunicarse. Estos medios son usados por las empresas en diferente medida.
- La gestión de información y datos de los clientes es vital para conocerlos y poder conocer sus gustos, preferencias, expectativas y necesidades para ofrecerles productos que realmente buscan.

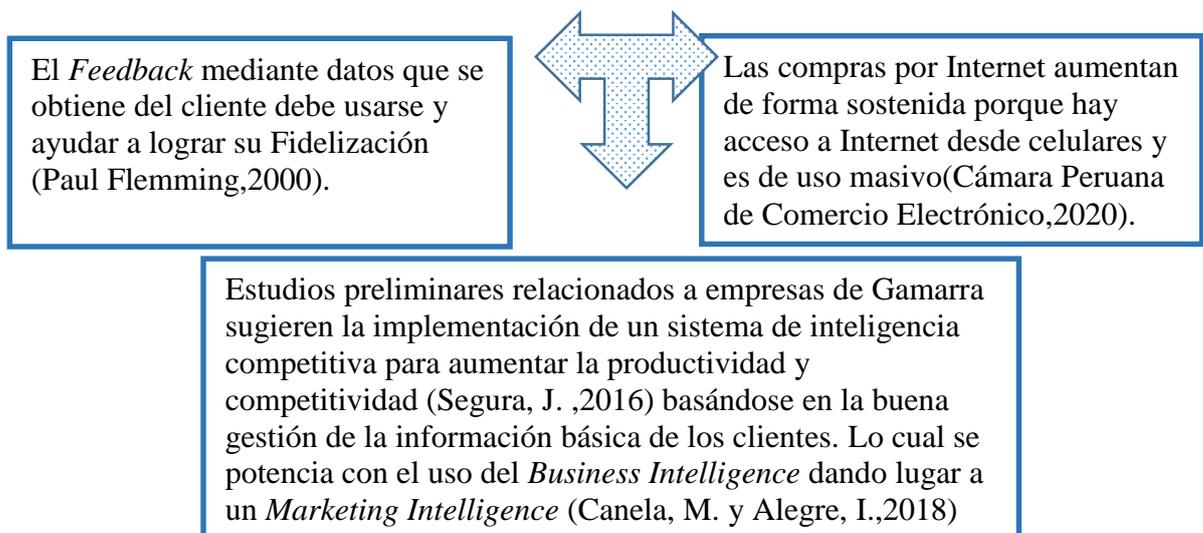


Figura 04. Proceso natural del Business Intelligence

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

La aplicación del *Business Intelligence* contribuye al mejoramiento de los resultados del marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

2.6.2. Hipótesis específicas

1. El tamaño de la empresa no influye en la aplicación del *Business Intelligence* al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

2. El uso del *Business Intelligence* mejora el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

2.7. Variables

Entre las características observables en el dominio del problema se han identificado las siguientes variables:



Figura 05. Relación entre variables del dominio del problema.

Variable Independiente (X): *Business Intelligence (BI)*

Variable Dependiente (Y): Marketing por Internet

La relación sugiere que al aplicar “*Business Intelligence*” mejora el “Marketing por Internet” que se refleja en mayores ventas dentro del sistema de ventas de las empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir.

El “marketing por Internet” es una estrategia que engloba procesos, tecnología, personal, generación de contenidos y campañas a través de diferentes canales a través Internet, los cuales podrían ser desde blogs, página web corporativa, Marketplace, portales web, redes sociales o publicidad en terceros. Los resultados se verán reflejados en las ventas y rentabilidad que buscan los sistemas de ventas de las empresas a estudiar; cuando hablamos del sistema de ventas cubre los procesos para cumplir con lo que el cliente pide, además de sistemas informáticos de apoyo, base de datos de clientes y personal que intervienen en el ciclo completo desde la pre-venta, venta y pos-venta.

En síntesis, el marketing por internet ayuda como un trampolín a lograr las ventas presentes y futuras. Mientras el marketing se adelanta a prever lo que el mercado demanda, el sistema de ventas interactúa con el cliente hasta lograr el desembolso dinerario a cambio de lo ofrecido y da el soporte posterior.

El “*Business Intelligence (BI)*” engloba desde buenas prácticas, procesos formales, personal y tecnología que permita analizar, sintetizar y convertir las bases de datos a información y conocimiento para la toma de decisiones veraz y oportuna como parte del trabajo diario de los gestores del negocio.

Para la operacionalización de las variables identificadas en el dominio del problema se han identificado 5 dimensiones:

1. Gestión Formal del Marketing por Internet e Infraestructura de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), nos ayudará a evaluar el uso formal de un área de marketing (al menos una persona) según tamaño de la empresa y el nivel de uso de tecnologías de información o al menos herramientas digitales para fines de Marketing o contacto con los clientes.
2. Uso de Internet para Marketing, nos ayudará a evaluar el nivel de uso de Internet ya sea por diferentes medios (Páginas web, redes sociales entre los principales) o canales de contacto con clientes.
3. Sistema de Ventas, nos ayudará a evaluar el nivel de ventas por los diversos canales de ventas, en especial por canales online (Internet).
4. Toma de decisiones, nos ayudará a evaluar el uso de base de datos de clientes para la toma de decisiones en la empresa.

5. Relación con el cliente, nos ayudará a evaluar el nivel de actualización de las bases de datos de clientes.

Tabla 01.

Tabla de consistencia entre variables, dimensiones e indicadores.

Variable	Dimensiones	Indicador	Definición
Marketing por Internet (dentro del Sistema de ventas en empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir.)	I. Gestión Formal del Marketing y capacidad informática.	INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET	INDICADOR_MKT_IT_SIZE Nivel de gestión del Marketing y tamaño de empresa con un área o personas capacitadas que realizan marketing con una frecuencia determinada y usando herramientas informáticas.
	II. Uso de Internet para Marketing.		INDICADOR_MKT_INTERNET Nivel de uso de Internet para fines de Marketing
	III. Sistema de Ventas.		INDICADOR_VENTAS_INTERNET Nivel de desempeño de las ventas principalmente por canales online.
Business Intelligence	IV. Toma de decisiones .	INDICADOR_R_BI_RC	INDICADOR_BD Nivel de uso de las bases de datos de clientes como

		apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing.
V. Relación con el cliente	INDICADOR <u>_RELACION_</u> CLIENTE	Nivel de relación y actualización de base de datos de clientes.

De acuerdo a la misma ponderación que se le va a dar a cada indicador de cada sección, el indicador de cada variable se va a obtener de la siguiente forma:

Para la variable Marketing por Internet

$$\text{INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET} = (\text{INDICADOR_MKT_INTERNET} * 52/52 + \text{INDICADOR_VENTAS_INTERNET} * 52/40) / 2$$

Siendo el máximo valor que podría obtener cada encuesta para los ítems de la dimensión:

$$\begin{aligned} \text{INDICADOR_MKT_INTERNET} &= 52 \\ \text{INDICADOR_VENTAS_INTERNET} &= 40 \end{aligned}$$

Para la variable *Business Intelligence*

$$\text{INDICADOR_BI_RC} = \\ (\text{INDICADOR_BD} * 52/52 + \text{INDICADOR_RELACION_CLIENTE} * 52/40) / 2$$

Siendo el máximo valor que podría obtener cada encuesta para los ítems de la dimensión:

$$\begin{aligned} \text{INDICADOR_BD} &= 52 \\ \text{INDICADOR_RELACION_CLIENTE} &= 40 \end{aligned}$$

Para evaluar la hipótesis 3 es necesario definir el siguiente indicador

$$\begin{aligned} \text{INDICADOR_MKT_INTERNET_RC} = \\ (\text{INDICADOR_MKT_INTERNET} * 52/52 \\ + \text{INDICADOR_RELACION_CLIENTE} * 52/40) / 2 \end{aligned}$$

Siendo el máximo valor que podría obtener cada encuesta para los ítems de la dimensión:

$$\begin{aligned} \text{INDICADOR_MKT_INTERNET} &= 52 \\ \text{INDICADOR_RELACION_CLIENTE} &= 40 \end{aligned}$$

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

El presente estudio es del tipo de investigación aplicada (Tamayo y Tamayo, 2004) porque está orientado a la aplicación inmediata de las teorías relacionadas al uso del *Business Intelligence* a herramientas de marketing de alcance general como es el Internet. Para esto se utilizará un método de investigación que buscará estudiar la relación asociativa o correlación entre sus variables planteadas.

De acuerdo a Sampieri R. (2014) en su libro de *Metodología de la Investigación* refiere que el diseño de la investigación es el plan o estrategia para obtener la información que se desea para lograr responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008).

Como estrategia para obtener información sobre un contexto poco investigado, la presente investigación de enfoque cuantitativo se ha seleccionado el tipo de diseño no experimental porque no se manipulará las variables a estudiar como se realiza en el experimental, y solo se observarán los hechos tal como se dan en su contexto natural de los negocios de prendas de vestir y poder determinar o ubicar cuál es la relación entre las variables (Sampieri, 2014). La recolección de datos se realizará en un momento único o llamado también diseño de investigación transversal o transeccional.

3.2. Población y muestra

Para el presente estudio se tomará como población 11,484 empresas cuya actividad económica es comercio al por menor de prendas de vestir del total de 27,280 empresas, de acuerdo como lo indica el estudio del Instituto Nacional de Estadística en informática - INEI, presentada en su documento “Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016” (INEI, 2017). Se toman este grupo de empresas de comercio al por menor porque son las que en su mayoría ejercen la venta directa a clientes finales y no a actores intermedios de la cadena del negocio de prendas de vestir.

Al momento de seleccionar la muestra se tendrá mayor prioridad en las empresas de tipo de organización jurídica diferente a personas naturales, siendo estos últimos el predominante en las microempresas que, a pesar de ser la mayor cantidad de empresas, en su mayoría son informales según lo indicado en el libro “Producción y Empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2018” por sus características laborales (INEI, 2019). El presente estudio necesita la población con venta directa a clientes y que tengan información al menos más formalizada.

De acuerdo a Sampieri R. (2014) en su libro de Metodología de la Investigación y capítulo “Selección de la Muestra” indica que el para estudios cuantitativos y si se quiere generalizar a toda la población la muestra debiera ser del tipo probabilística (cada uno tiene la misma probabilidad de ser seleccionada); como una característica importante del estudio es que tenga experiencia con Internet como canal de ventas o marketing entonces la muestra probabilística conviene que sea por conglomerado o por racimos (agrupación de empresas con características particulares del estudio, como el uso de internet). De estos grupos se puede obtener un listado de empresas de Gamarra que pertenecen a los portales web o websites más conocidos de Gamarra, más importantes porque el buscador Google los puede posicionar primeros.

Para el presente estudio se tomará como universo 11,484 empresas cuya actividad económica es comercio al por menor de prendas de vestir y como población a 300 empresas del portal web de gamarra más conocido. Según Mertens (2010) y Borg y Gall (1989) para un propósito o tipo de estudio Transeccional descriptivo o correlacional el tamaño mínimo de muestra pueden ser 30 casos por grupo o segmento del universo

(Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág.188). El segmento de empresas que utilizará el presente estudio serán los que usan Internet, de acuerdo a las variables del estudio.

Se aplicó el siguiente método de muestreo:

Muestreo por Grupos o Conglomerado, el cual se basa en concentraciones de empresas encapsuladas o encerradas en determinados lugares.

Tamaño muestra : 50.

Ubicación : Empresas de Gamarra y que están presentes en algunos de los portales web más conocidos.

Criterios de selección : Empresas que utilicen de alguna forma Internet como medio de publicidad, como también el uso de redes sociales como “Facebook”, “Pinterest” y “LinkedIn”.

Tipo de encuesta : Entrevista personal para asistir llenado de formulario Impreso o digital.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Sampieri R. (2014) en su libro de *Metodología de la Investigación* considera a las encuestas de opinión como métodos para las investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (entrevistas en persona, por medios electrónicos como correos o páginas web, en grupo, etc.) (p.159)

Por lo antes expuesto, el instrumento a utilizar para la recolección de datos mediante el diligenciamiento directo, es la encuesta (cuestionario) impreso o enviado vía email. Este fue aplicado con el uso de la entrevista personal o asistido al encargado del área de marketing o al Administrador del negocio o en su defecto se aplicó a las personas que intervienen directamente en el proceso de venta.

El formulario impreso es llenado con asistencia de un Encuestador encargado de la recolección de datos. En los casos que en el momento de la visita no puede ser llenado con el Encuestador, este es enviado posteriormente vía email y con asistencia remota de ser necesario.

Se considera obtener datos secundarios a partir de documentos de las empresas materia del estudio como por ejemplo procedimientos e información registrada en sus bases de datos. Otros documentos que se consulta y analiza son los siguientes:

- Informes de estados financieros anuales.
- Reportes de ventas por productos y clientes almacenadas en su base de datos.

Análisis de confiabilidad de los indicadores definidos

Para analizar la confiabilidad de los indicadores planteados en la Tabla 1 se utilizará el método del Alfa de Cronbach, el cual utiliza la siguiente fórmula:

$$\alpha \text{ de Cronbach} = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum_i^n V_i}{VT} \right)$$

Dónde:

N : N° de ítems.

V_i : Varianza de cada ítem.

VT: Varianza total.

De acuerdo al valor determinado del p- valor de contraste (sig.) y a las condiciones de la Tabla 3, se determinará el nivel de confiabilidad de los indicadores planteados:

Tabla 02.

Tabla de escalas del valor de contraste usando el método de confiabilidad “Alfa de Cronbach”

Escala	Nivel
0.00 < sig. < 0.20	Muy bajo
0.20 ≤ sig. < 0.40	Bajo
0.40 ≤ sig. < 0.60	Regular
0.60 ≤ sig. < 0.80	Aceptable
0.80 ≤ sig. < 1.00	Elevado

Si su valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Si su valor está por debajo de 0.8, el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems (indicadores planteados en nuestro estudio) y por tanto nos podría llevar a conclusiones equivocadas.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis.

Para realizar el análisis de la información se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. El cuestionario utilizado ha sido organizado en 5 temas o dimensiones, utilizando las fuentes de información indicados en la tabla

Tabla 03.

Tabla de fuentes de información para cada dimensión del estudio.

Variable	Dimensiones	Fuente de Información
Marketing Internet (dentro del Sistema de ventas en empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir.)	por I. Gestión Formal del Marketing y capacidad informática. II. Uso de Internet para Marketing. III. Sistema de Ventas.	Fuente directa de la persona encargada de los sistemas informáticos o de la persona(administrador) con conocimiento de la organización.
Business Intelligence	IV. Toma de decisiones V. Relación con el cliente	Fuente directa de la persona encargada de las ventas.

2. Por cada tema o dimensión se ha definido un indicador en la Tabla 1 con las siguientes definiciones:
 - INDICADOR_MKT_IT_SIZE como el Nivel de gestión del Marketing y tamaño de empresa con un área o personas capacitadas que lo realizan con una frecuencia determinada y usando herramientas informáticas.

- INDICADOR_MKT_INTERNET como el nivel de uso de Internet para fines de Marketing.
- INDICADOR_VENTAS_INTERNET Nivel de desempeño de las ventas principalmente por canales online.
- INDICADOR_BD como el nivel de uso de las bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing.
- INDICADOR_RELACION_CLIENTE como el nivel de actualización de base de datos de clientes.

3. La suma del puntaje asociado a cada opción de las respuestas determinará el puntaje total asociado a cada encuesta.

4. Para ubicar el nivel asociado al índice ponderado por cada cuestionario se definirá cuatro niveles (Alta, Moderada, Baja, Muy Baja).

En este análisis descriptivo, para ver el comportamiento de las variables, se ha tomado como rango de puntaje el valor de cada indicador para cada encuesta dividido entre el valor máximo que podría tener.

5. Clasificar los casos según el nivel de relación entre variables y obtener por inducción, deducción y analogía la relación correcta. Esto incluye las sub-etapas de: consistencia de datos y tabulación.

Los procedimientos que permitan realizar correctamente, la recolección de datos a través de las encuestas, son:

Enumeración de cuestionarios

Enumerar la encuesta con iniciales del encuestador, fecha y número correlativo del día, siguiendo un formato diseñado para dicho fin.

Diligenciamiento Directo

El cual consiste en llenar el formulario impreso o digital con asistencia de un encuestador encargado de la recolección de datos.

Clasificación de cuestionarios

Clasificar y estratificar los datos para que puedan ser estudiados.

Las empresas seleccionadas fueron divididas en 2 grupos:

1. Empresas que realizan marketing por Internet.
2. Empresas que no realizan marketing por Internet.

Se aplicó el cuestionario completo sólo a las empresas que realizan marketing o publicidad por Internet, y conocer cómo se apoyan del *Business Intelligence* y finalmente como impactan en sus ventas.

Digitación de información

Cada encuestador es responsable de la digitación de los cuestionarios realizadas en formato Excel, para luego ser tabulados y analizados con la herramienta *IBM SPSS Statistics*.

CAPITULO IV: RESULTADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Para presentar los siguientes resultados, se han organizado de acuerdo a los indicadores por cada variable identificada en la matriz de operacionalización de las hipótesis planteadas.

Para la variable independiente “Marketing por Internet”, después de realizar la tabulación de los datos resultantes de las encuestas se obtienen los siguientes resultados:

Indicador: Nivel de gestión formal del marketing y capacidad informática. (INDICADOR_MKT_IT_SIZE).

En la Figura 6 se muestra que el 66% de empresas entrevistadas tienen un Alto y Moderado nivel de gestión del marketing con herramientas informáticas.

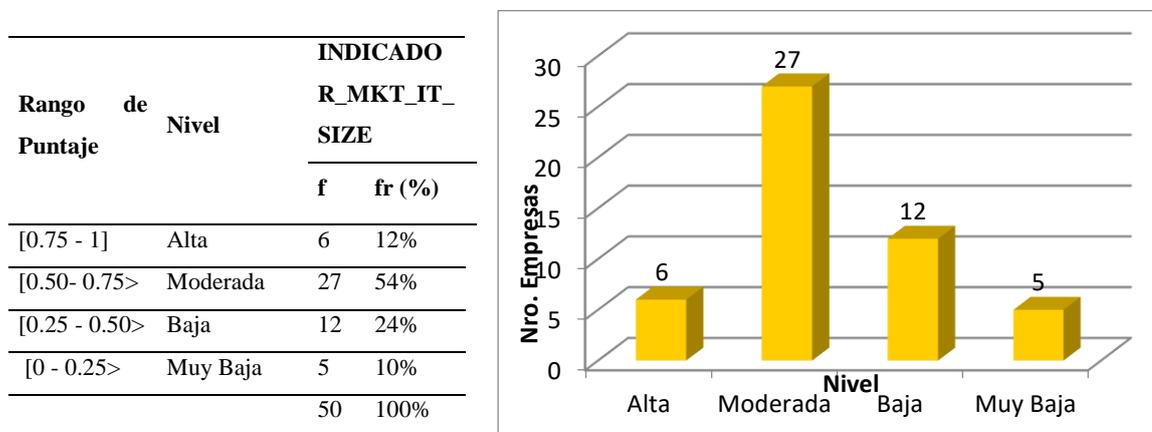


Figura 06. Nivel de gestión del Marketing formal con herramientas informáticas.

Indicador: Nivel de uso del internet para marketing (INDICADOR_MKT_INTERNET).

En la Figura 7 se muestra que el 56% de empresas entrevistadas tienen un Alto nivel en el uso de Internet. El 12% de las empresas entrevistadas tienen un muy bajo nivel o ausencia total de Internet para fines de marketing.

El 60% de empresas con nivel moderado y alto, comprenden la necesidad de usar nuevos medios y complementan su estrategia de marketing usando Internet.

Rango de Puntaje	Nivel	INDICADOR_MKT_INTERNET	
		f	fr (%)
[0.75 - 1]	Alta	28	56%
[0.50- 0.75>	Moderada	2	4%
[0.25 -0.50>	Baja	14	28%
[0 - 0.25>	Muy Baja	6	12%
		50	100%

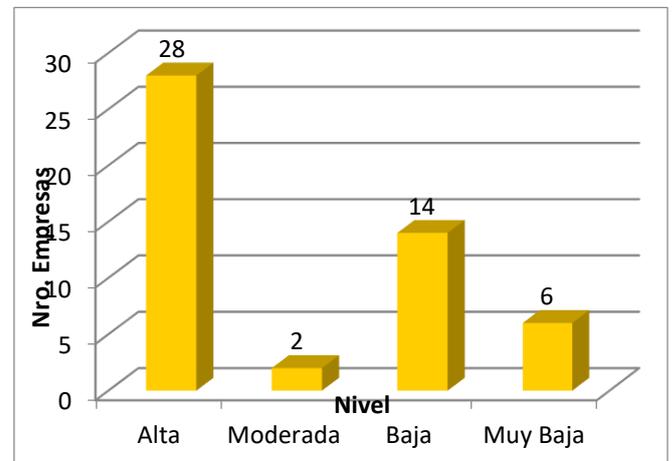


Figura 07. Nivel de uso de internet para marketing

Indicador: Nivel de desempeño de las Ventas por Internet (INDICADOR_VENTAS_INTERNET).

En la Figura 8 se muestra que el 66% de empresas entrevistadas tienen un moderado y alto nivel en el desempeño del sistema de ventas.

El 32% de las empresas entrevistadas tienen bajo desempeño de su sistema de ventas, siendo el segundo mayor porcentaje.

Rango de Puntaje	de Nivel	INDICADOR_ SISTEMA_VENTAS	
		f	fr (%)
[0.75 - 1]	Alta	14	28%
[0.50-0.75>	Moderada	19	38%
[0.25- 0.50>	Baja	1	2%
[0 - 0.25>	Muy Baja	16	32%
		50	100%

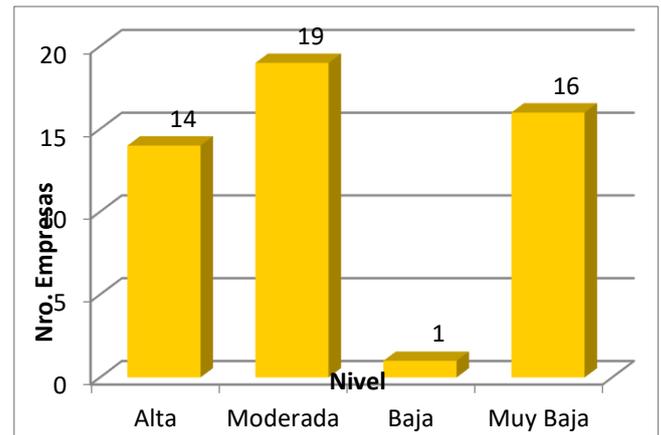


Figura 08. Nivel de desempeño de las ventas por Internet.

Para la variable dependiente “*Business Intelligence*”, después de realizar la tabulación de los datos resultantes de las encuestas se obtienen los siguientes resultados:

Indicador: Nivel de uso de bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing (INDICADOR_BD).

En la Figura 9 se muestra que el 60% de empresas entrevistadas tienen un alto y moderado nivel en el uso de base de datos como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing. El 78% de las empresas entrevistadas usan de alguna forma (baja, moderada y alta) las bases de datos de clientes para generar sus ventas.

Rango de Puntaje	de Nivel	INDICADOR_BD	
		f	fr (%)
[0.75 - 1]	Alta	12	24%
[0.50- 0.75>	Moderada	18	36%
[0.25 - 0.50>	Baja	9	18%
[0 - 0.25>	Muy Baja	11	22%
		50	100%

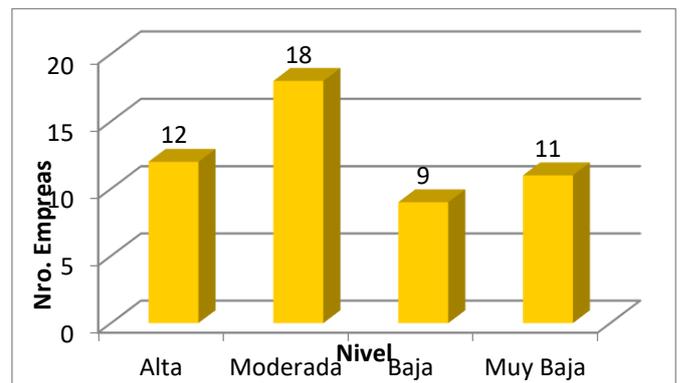


Figura 09. Nivel de uso de bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing.

Indicador: Nivel de relación y actualización de las Base de Datos de Clientes (INDICADOR_RELACION_CLIENTE).

En la Figura 10 se muestra que el 54% de empresas entrevistadas tienen un alto y moderado nivel de relación y actualización de su Base de Datos de Clientes.

El 42% de las empresas entrevistadas tienen muy bajo nivel de actualización y seguimiento de sus clientes, siendo el nivel de más alto porcentaje.

Rango de Puntaje	de Nivel	INDICADOR_RELACION_CLIENTE	
		f	fr (%)
[0.75 - 1]	Alta	16	32%
[0.50- 0.75>	Moderada	11	22%
[0.25 - 0.50>	Baja	2	4%
[0 - 0.25>	Muy Baja	21	42%
		50	100%

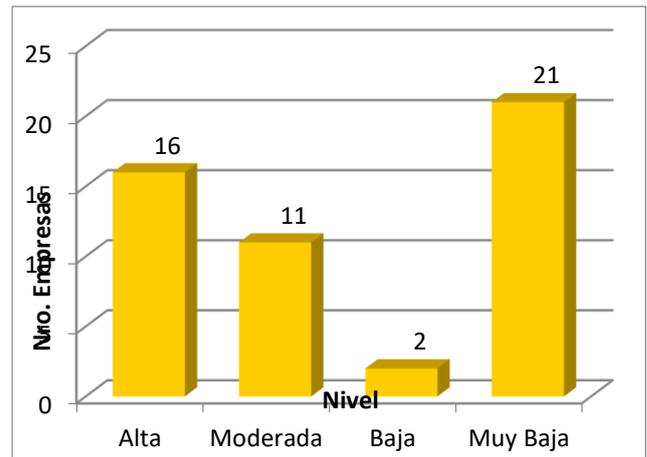


Figura 10. Nivel de relación y actualización de las Base de Datos de Clientes.

4.2. Análisis de Resultados

Análisis de confiabilidad de los indicadores

Mediante el uso de la herramienta *IBM SPSS Statistics*, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach, teniendo un resultado de 0.862 considerando los 5 indicadores (INDICADOR_MKT_IT_SIZE, INDICADOR_MKT_INTERNET, INDICADOR_BD, INDICADOR_VENTAS_INTERNET, INDICADOR_RELACION_CLIENTE), lo cual indica que el nivel de confiabilidad de todo el instrumento utilizado es elevado.

Tabla 04.

Tabla de cálculo de fórmula del Alfa de Cronbach para cada indicador.

Indicador	Mediana	Desviación Estándar	N de la Muestra
INDICADOR_MKT_IT_SIZE	18.36	7.111	50
INDICADOR_MKT_INTERNET	31.68	15.906	50
INDICADOR_BD	27.24	13.339	50
INDICADOR_VENTAS_INTERNET	21.08	12.475	50
INDICADOR_RELACION_CLIENTE	18.60	16.317	50

Tabla 05.

Tabla de estadísticas del total de ítems(indicadores) para el cálculo del Alfa de Cronbach

	Correlación ítem-total corregido	Alfa de Cronbach, si ítem es eliminado
INDICADOR_MKT_IT_SIZE	.060	.929
INDICADOR_MKT_INTERNET	.886	.773
INDICADOR_BD	.854	.788
INDICADOR_VENTAS_INTERNET	.776	.811
INDICADOR_RELACION_CLIENTE	.809	.799

Como muestra la tabla 5, el INDICADOR_MKT_IT_SIZE muestra una baja correlación con los demás indicadores en todo el instrumento usado, y el valor de 0.060 sugiere eliminarlo para subir el Alfa de Cronbach a 0.929, pero al estar la confiabilidad total del instrumento a un nivel elevado (0.862) lo seguiremos usando.

Análisis descriptivo entre indicadores

En la tabla 6 se muestra que el 54% de empresas entrevistadas tienen un alto y moderado nivel de ventas y un alto nivel en el uso de Internet para fines de marketing. Todas las empresas con moderado, bajo o muy bajo nivel de uso de Internet para fines de marketing no tienen alto nivel de ventas.

Tabla 06.

Tabla de cruce de variables: Marketing por Internet vs Ventas por Internet

		INDICADOR_VENTAS_INTERNET								
		Alta		Moderada		Baja		Muy Baja		
INDICADOR_MKT_INTE	Alta	14	28%	13	26%	0	0%	1	2%	28
	Moderada	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	2
	Baja	0	0%	5	10%	0	0%	9	18%	14
	Muy Baja	0	0%	0	0%	1	2%	5	10%	6
		14	28%	19	38%	1	2%	16	32%	50
										100%

En la tabla 7 se muestra que el 56% de empresas entrevistadas tienen un moderado y alto nivel desempeño de su sistema de ventas con un alto y moderado nivel en el uso de base de datos de clientes para fines de marketing y toma de decisiones. El 30% de empresas que usan un nivel bajo o muy bajo las bases de datos de clientes tienen un nivel bajo o muy bajo en el desempeño de sus ventas.

Este resultado nos describe que las empresas que tienen un nivel alto en el uso de base de datos de clientes para fines de marketing y toma de decisiones no tienen bajo ni muy bajo desempeño su sistema de ventas por Internet.

Tabla 07.

Tabla de cruce de variables: Uso de Base de Datos de Clientes vs Ventas por Internet

		INDICADOR_VENTAS_INTERNET								
		Alta		Moderada		Baja		Muy Baja		
INDICADOR_BD	Alta	7	14%	5	10%	0	0%	0	0%	12
	Moderada	7	14%	9	18%	0	0%	2	4%	18
	Baja	0	0%	0	0%	1	2%	8	16%	9
	Muy Baja	0	0%	5	10%	0	0%	6	12%	11
		14	28%	19	38%	1	2%	16	32%	50
100%										

En la tabla 8 se muestra que el 60% de empresas entrevistadas tienen un alto y moderado uso de Internet para fines de marketing con un alto y moderado nivel en el uso de base de datos de clientes para fines de marketing y toma de decisiones. Las empresas que tienen un bajo o muy bajo uso de Internet para fines de marketing tienen un muy bajo o bajo nivel de uso de base de datos.

Este resultado nos describe que las empresas que tienen los niveles extremos (alta/moderada y baja/muy baja) en el marketing por internet, tienen igual comportamiento en los niveles de uso de base de datos de clientes.

Tabla 08.

Tabla de cruce de variables: Marketing por Internet vs Uso de Base de Datos de Clientes

		INDICADOR_BD								
		Alta		Moderada		Baja		Muy Baja		
INDICADOR_MKT_INTERNET	Alta	12	24%	16	32%	0	0%	0	0%	28
	Moderada	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	2
	Baja	0	0%	0	0%	8	16%	6	12%	14
	Muy Baja	0	0%	0	0%	1	2%	5	10%	6
		12	24%	18	36%	9	18%	11	22%	50
100%										

En la tabla 9 se muestra que todas las empresas entrevistadas utilizan de alguna forma las bases de datos de los clientes.

Tabla 09.

Tabla de cruce de variables: Tamaño de la empresa vs Uso de Base de Datos de Clientes

GF_TAMANO_EMPRESA	INDICADOR_BD								
	Alta		Moderada		Baja		Muy Baja		
Mediana	2	4%	10	20%	6	12%	0	0%	18
Pequeña	8	16%	6	12%	2	4%	3	6%	19
Microempresa	2	4%	2	4%	1	2%	8	16%	13
	12	24%	18	36%	9	18%	11	22%	50
									100%

Pruebas de normalidad

Antes de determinar la prueba estadística para las variables de las hipótesis de estudio planteadas, se procedió a realizar las pruebas de normalidad a través del método Kolmogorov Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra pequeña conformada por 50 empresas, tal como lo indica Caetano (2003) y Pizarro (1986). Dicha prueba se realizó introduciendo los datos de los indicadores a utilizar en el software estadístico SPSS, para un nivel de confiabilidad del 95%, bajo las siguientes condiciones:

Si:

Sig. < 0.05 adopta una distribución no normal.

Sig. ≥ 0.05 adopta una distribución normal.

Dónde: sig. = p-valor o nivel crítico del contraste.

Los resultados fueron los siguientes:

a. Prueba de Normalidad del indicador INDICADOR_MKT_IT_SIZE

Tabla 10.

Tabla de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_IT_SIZE

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre Test Tiempo de Atención	.140	50	.015

Como sig. 0.015 es menor que 0.05 entonces se adopta por una distribución no normal.

b. Prueba de Normalidad del indicador INDICADOR_BD

Tabla 11.

Tabla de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_BD

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre Test Tiempo de Atención	.142	50	.013

Como sig. 0.013 es menor que 0.05 entonces se adopta por una distribución no normal.

c. Prueba de Normalidad del indicador INDICADOR_BI_RC

Tabla 12.

Tabla de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_BI_RC

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre Test Tiempo de Atención	.182	50	.000

Como sig. 0.000 es menor que 0.05 entonces se adopta por una distribución no normal.

d. Prueba de Normalidad del indicador INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET

Tabla 13.

Tabla de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre Test Tiempo de Atención	.189	50	.000

Como sig. 0.000 es menor que 0.05 entonces se adopta por una distribución no normal.

e. Prueba de Normalidad del indicador INDICADOR_MKT_INTERNET_RC

Tabla 14.

Tabla de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para el indicador INDICADOR_MKT_INTERNET_RC

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre Test Tiempo de Atención	.181	50	.000

Como sig. 0.000 es menor que 0.05 entonces se adopta por una distribución no normal.

Prueba de Hipótesis

De acuerdo a Sampieri R. (2014) en su libro de *Metodología de la Investigación*, en los criterios para elegir las pruebas estadísticas de análisis de correlación entre dos variables categóricas con distribución libre o no normal, se puede utilizar la prueba de correlación de Spearman (p.326).

a. Hipótesis de investigación 1

H1: La aplicación del *Business Intelligence* contribuye al mejoramiento de los resultados del marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Indicadores: INDICADOR_BI_RC y el INDICADOR_MKT_VENTAS_INTERNET

Hipótesis estadística

H1o: La aplicación del *Business Intelligence* no tiene asociación con el marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

H1a: La aplicación del *Business Intelligence* si tiene asociación con el marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Tabla 15.

Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el Business Intelligence y el Marketing por Internet dentro del sistema de Ventas.

		INDICADOR		
		_MKT_VEN		
		INDICADO	TAS_INTER	
		R_BI_RC	NET	
Rh0 de Spearman	INDICADOR_BI_RC	Coeficiente de Correlación	1	0.832**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	INDICADOR_MKT_VE	Coeficiente de Correlación	0.832**	1
	NTAS_INTERNET	Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

**Correlación significativa a un nivel de 0.01 (bilateral).

En cuanto al resultado del contraste de hipótesis, se aplicó la prueba de Correlación de Spearman debido a que se cuenta con una muestra de distribución no normal, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000, y debido a que es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna con un nivel 99% de confianza (nivel 0.01).

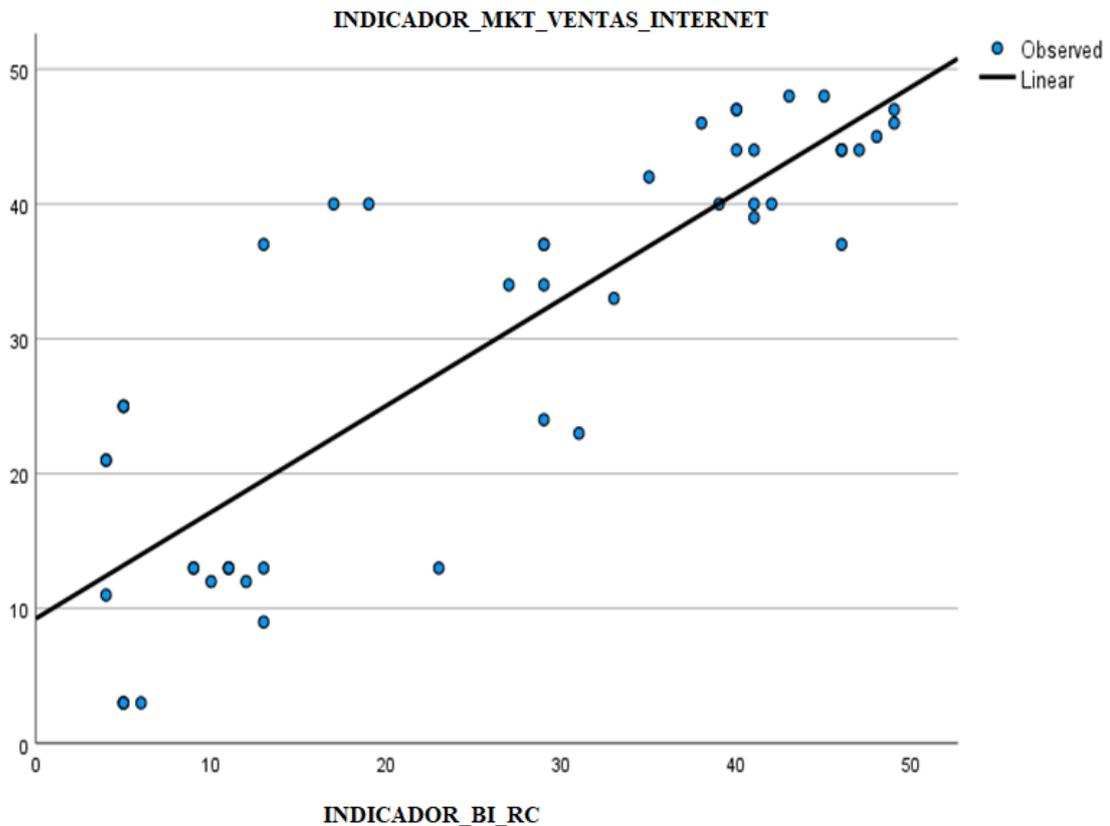


Figura 11. Estimación curvilínea del Business Intelligence y el Marketing por Internet dentro del sistema de Ventas.

De acuerdo al coeficiente de Correlación positiva de 0.832 demuestra que el desempeño del Marketing por Internet en el Sistema de Ventas tiene asociación con la aplicación del *Business Intelligence*. Siendo el coeficiente de correlación un valor cercano a 1.0 y positivo se deduce que tiene una alta correlación, es decir, a medida que se utiliza más el *Business Intelligence* mejorará los resultados del marketing por Internet de las empresas peruanas en el emporio comercial de “Gamarra”.

b. Hipótesis de investigación 2

H2: El tamaño de la empresa no influye en la aplicación del *Business Intelligence* al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Indicadores: INDICADOR_MKT_IT_SIZE y el INDICADOR_BI_RC

Hipótesis estadística

H2₀: El tamaño de la empresa no tiene asociación con la aplicación del *Business Intelligence* en el marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

H2_a: El tamaño de la empresa si tiene asociación con la aplicación del *Business Intelligence* en el marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Tabla 16.

Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el tamaño de la empresa con uso formal del Marketing y el Business Intelligence.

		INDICADOR_	INDICADOR_B
		MKT_IT_SIZE	I_RC
Rh0 de Spearman		Coeficiente de	1
		Correlación	0.058
	INDICADOR_MKT_IT	Sig. (bilateral)	0.690
	_SIZE	N	50
		Coeficiente de	0.058
		Correlación	1
	INDICADOR_BI_RC	Sig. (bilateral)	0.690
		N	50
			50

**Correlación significativa a un nivel de 0.01 (bilateral).

En cuanto al resultado del contraste de hipótesis, se aplicó la prueba de Correlación de Spearman debido a que se cuenta con una muestra de distribución no normal, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.690, y debido a que es claramente mayor que 0.05 entonces se acepta la hipótesis nula.

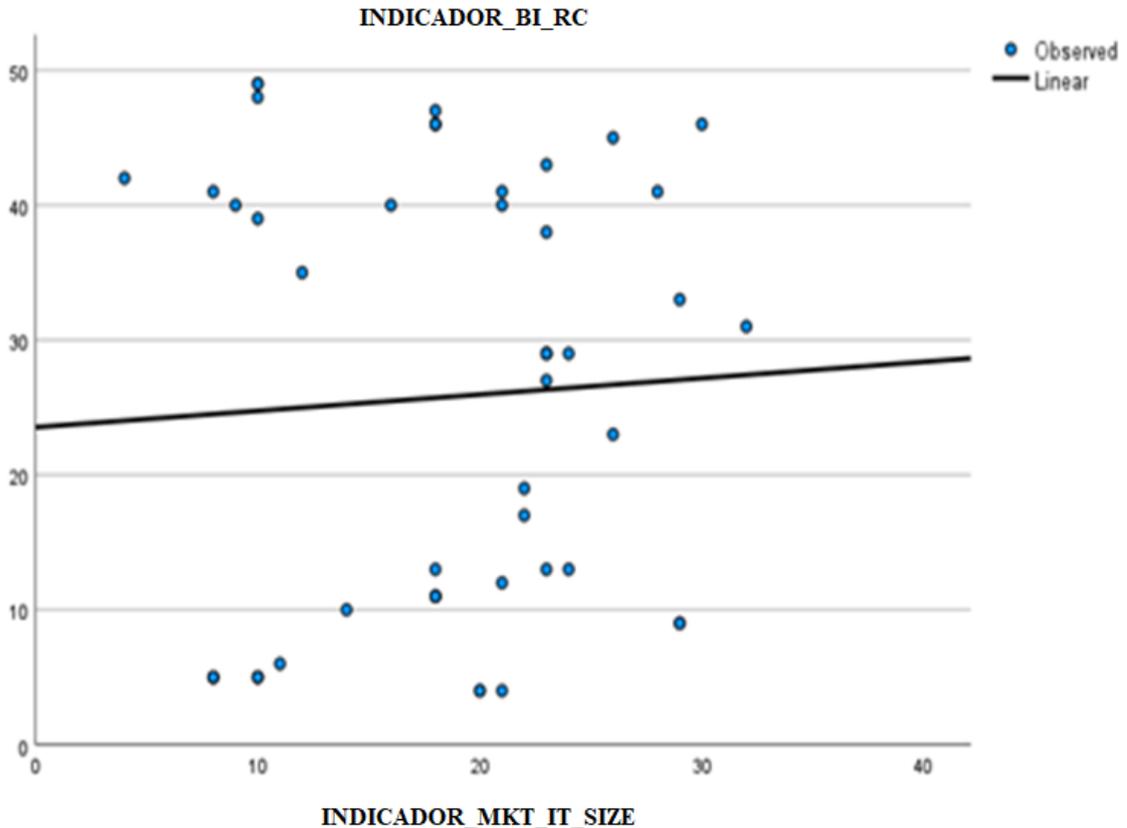


Figura 12. Estimación curvilínea del tamaño de la empresa con uso formal del Marketing y el uso del Business Intelligence.

De acuerdo al coeficiente de Correlación de 0.058 demuestra que el tamaño de la empresa con uso formal del marketing no tiene asociación con la aplicación del *Business Intelligence*. Siendo el coeficiente de correlación un valor cercano a 0.0 se deduce que no hay correlación, es decir, que cualquier empresa sin importar su tamaño podría utilizar el Business Intelligence al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

c. Hipótesis de investigación 3

H3: El uso del *Business Intelligence* mejora el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Indicadores: INDICADOR_BD y el INDICADOR_MKT_INTERNET_RC

Teniendo en cuenta que el INDICADOR_BD es el nivel de uso de Base de Datos de los Clientes y base principal dentro del *Business Intelligence*.

Hipótesis estadísticas.

H3₀: El uso del *Business Intelligence* no tiene asociación con el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

H3_a: El uso del *Business Intelligence* si tiene asociación con el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Tabla 17.

Tabla de prueba de Correlación de Spearman para el Business Intelligence y el contacto y relación con los clientes.

			INDICADOR_
			INDICADOR_ MKT_INTER
			BD NET_RC
INDICADOR_BD	Coefficiente de	1	0.833**
	Correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
Rh0	de	N	50 50
INDICADOR_MK	Coefficiente de	0.833**	1
	Correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
T_INTERNET_RC		N	50 50

**Correlación significativa a un nivel de 0.01 (bilateral).

En cuanto al resultado del contraste de hipótesis, se aplicó la prueba de Correlación de Spearman debido a que se cuenta con una muestra de distribución no normal, con un nivel de significancia (Sig.) de 0.000, y debido a que es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna con un nivel 99% de confianza (nivel 0.01).

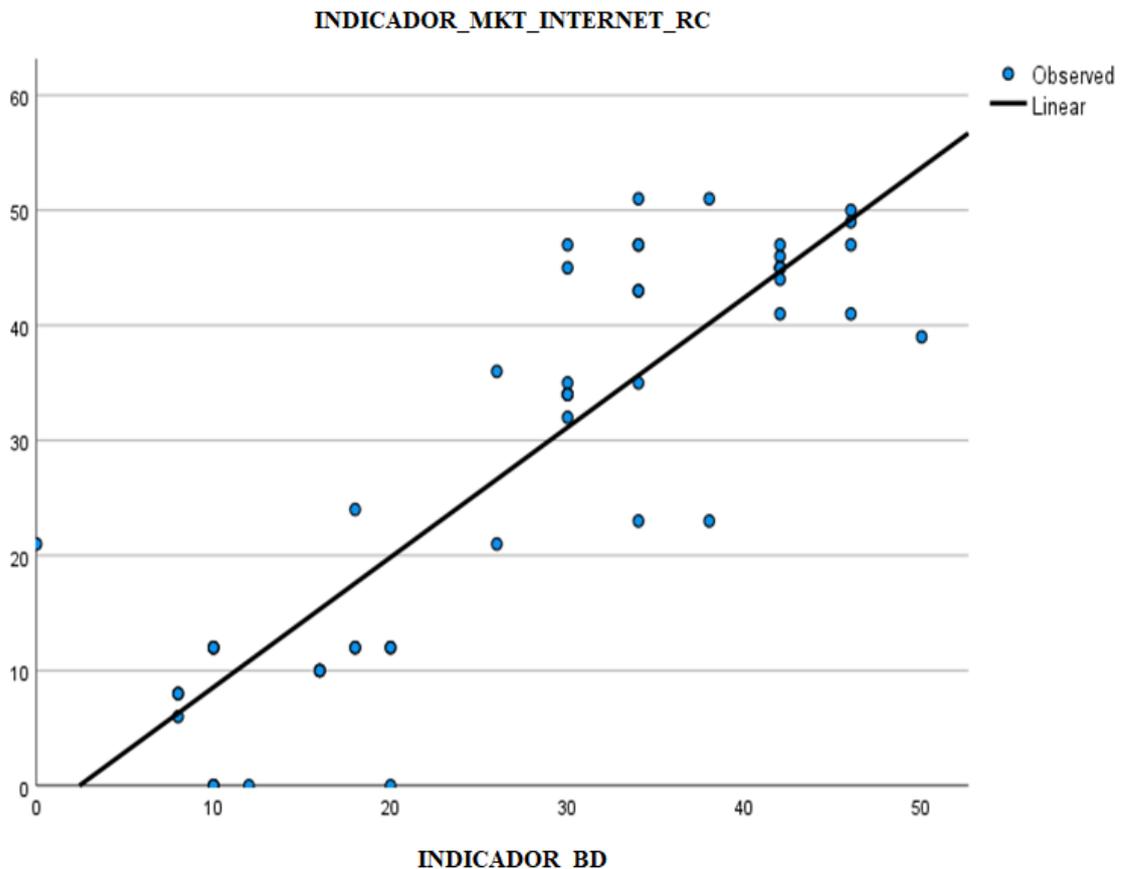


Figura 13. Estimación curvilínea del uso de las Base de Datos de los Clientes (*Business Intelligence*) y el contacto y relación con los clientes.

De acuerdo al coeficiente de Correlación positiva de 0.833 demuestra que el uso del *Business Intelligence* si tiene asociación con el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet. Siendo el coeficiente de correlación un valor cercano a 1.0 y positivo se deduce que tiene una alta correlación, es decir, a medida que se utiliza más el *Business Intelligence* mejorará el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas peruanas del comercio de prendas de vestir en el emporio comercial de “Gamarra”.

Desde que apareció Internet nos sumergimos en una era en la cual el procesamiento inteligente de la información se ha vuelto cada vez más necesaria para crear o sobrevivir en medio de los mercados cada vez más competitivos. Contar con información confiable y oportuna hace que cada vez se vuelva el insumo necesario para la toma de decisiones, establecer mecanismos para mantener a los clientes y captar nuevos mercados. Todas las

empresas sin importar su tamaño necesitan trabajar su información, es oro en potencia. No solo se necesita que las empresas tengan presencia en Internet, donde están los clientes, sino hay que tratarlos como quieren y para lo que necesitan; esto se puede obtener mediante los datos que nos van dejando los clientes o quienes son inicialmente usuarios de nuestros canales online.

Los resultados obtenidos en el presente estudio, muestran que las empresas sin importar su tamaño, que usan los datos de sus clientes y realizan marketing por Internet tienen mejores resultados, no solo en ventas sino en una relación con el cliente. Siendo esto último uno de las bases fundamentales del Marketing relacional centrada en la información de los clientes para establecer relaciones duraderas y rentables.

De acuerdo a la metodología usada en el presente estudio, se han encuestado empresas que ya tienen experiencia en Internet, mediante campañas de marketing o sólo publicidad. Estas empresas peruanas que usan el Internet como canal adicional de ventas, va en crecimiento cada año, en el 2019 fue de un 31%, (Cámara de Comercio Electrónico del Perú, 2020) y el presente año 2020 con la coyuntura de la pandemia Covid-19, donde el comercio en Internet ha sido no solo una opción más sino una necesidad de sobrevivencia de los negocios, y en base a la experiencia de algunas empresas peruanas, el crecimiento se proyecta a que sea mucho más alta.

Este contexto, convierte a las empresas con presencia en Internet en una nueva normalidad para hacer negocios, entonces un elemento diferenciador, y como lo muestra el presente estudio, estaría en el buen manejo de la información de las bases de datos de los clientes, obtenidos principalmente por los diversos canales vía Internet. El uso de estas bases de datos de clientes son una de las piezas fundamentales del *Business Intelligence*, que busca convertir datos en información para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. A medida que se utiliza más el Business Intelligence mejorarán los resultados del marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”. El Business Intelligence y el Marketing por Internet se convierten en estrategias complementarias y sinérgicas, que deben trabajar en conjunto para que el conocimiento de los datos de los clientes permita planificar y segmentar las campañas de marketing por Internet a realizarse.
2. Sin importar el tamaño de la empresa y con una capacidad informática acorde a su tamaño estas pueden aplicar procedimientos de *Business Intelligence* para mejorar la efectividad de sus campañas por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.
3. A medida que se utiliza más el Business Intelligence mejorará el contacto y relación con los clientes de forma sostenible después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.

Recomendaciones

1. Es importante que las empresas busquen formar parte de un Marketplace o portales web donde se conglomeren varias empresas del mismo sector o complementarios, más allá de solo tener una página web individual o fan page en redes sociales. Esto dará mayor visibilidad como negocio y se podrá lograr una mejor organización, recopilación y actualización de las bases de datos de usuarios y clientes a un costo justificable.
2. Es necesario que todas las empresas sin importar el sector y tamaño que ya realizan marketing por Internet o algún tipo de publicidad por Internet deben apoyarse en los procedimientos y tecnología del Business Intelligence para obtener mejores resultados en sus campañas. Se puede contratar servicios a demanda y a costos acordes a todos los tamaños de empresa.
3. Para lograr un mejor desempeño del Sistema de ventas de las empresas y sobre todo que la relación con el cliente sea duradera y rentable, es necesario apoyarse en una adecuada digitalización, recopilación y actualización de la base de datos de los usuarios y clientes que son captados por diferentes canales por Internet (redes sociales, página web, Marketplace, blogs, entre otros canales). Esto brindará una ventaja competitiva usando Internet como medio de publicidad a menor costo.
4. El resultado de esta investigación se puede extender a otros sectores sumado a que la transformación digital ya es una necesidad que conlleva a utilizar aplicaciones digitales no necesariamente sofisticadas para emprender una campaña de marketing formal en Internet basado en la información de los clientes y conocimiento del negocio generado por el *Business Intelligence*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abaco Net Group (2010). *CRM*. Recuperado el 20 Setiembre del 2010, de <http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/crm/>

Alarcón del Amo, M., Lorenzo Romero, C., Gómez, M. (2012). *Web 2.0 y redes sociales desde un punto de vista de marketing: El poder de los Social Media*, España.

Barquin, R. (2010). *Cursos de Herramientas Business Intelligence – Balance scorecard*. Barquin International inc.- Taller - Microsoft user Group

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (29 de 04 de 2020). *Ecommerce News. Comercio electrónico para todos*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Cano, J. (2007). *Business Intelligence: Competir con Información*. España: Esade Business School.

Castellan de la Cerda, M. & Rodríguez de León, E. (2002). *Business Intelligence & e-commerce, una estrategia para mejorar el proceso de toma de decisiones*. Guatemala. Universidad Francisco Marroquin.

Conesa Caralt, J & Curto Díaz, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. España. Ed. El Ciervo.

Curso de Inteligencia de negocios – Minería de datos para la toma de decisiones. Facultad de economía y finanzas. (2005). Lima: Universidad de Lima

Datacenter Market. (07 de 08 de 2019). *El BI será la primera prioridad de inversión para el 23% de las empresas*. Obtenido de <https://www.datacentermarket.es/tendencias-tic/noticias/1113235032809/bi-sera-primera-prioridad-de-inversion-23-de-empresas.1.html>

De Pablos, C., López J., y Medina S (2004). *Informática y Comunicaciones en la Empresa*, Madrid, España. Ed. ESIC Editorial.

Frecuencia Latina. (04 de 09 de 2020). *Ecommerce Nights-Conoce todo sobre el comercio electrónico en el mundo de la moda [Video] - Latina Digital*. Obtenido de <https://www.latina.pe/entretenimiento/ecommerce-nights/portada/conoce-todo-sobre-el-comercio-electronico-en-el-mundo-de-la-moda-video---latina-digital>

Gross, M. (2009). *Business Intelligence: Prediciendo el futuro de los negocios*. Recuperado el 22 junio del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/688457/Business-Intelligence-Prediciendo-el-Futuro-de-los-Negocios.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5^{ta} Ed.) México. Ed. McGraw-Hill

Herrera Osorio, E. (2009). *La inteligencia de Negocios Basado en el proceso Unificado*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia

INEI. (2017). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016*. Lima.

INEI. (2018). *Perú - Compendio estadístico 2018*. Lima - Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1635/compendio2018.html

INEI. (2019). *Producción y Empleo informal en el Perú. Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2018*. Lima: INEI-Cuentas Nacionales.

INEI. (2020). *Perú - Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017. Encuesta Económica 2018*. Lima.

Ipsos Apoyo. (17 de 03 de 2017). *Comercio electrónico 2017*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>

Ipsos Apoyo. (17 de 10 de 2019). *Comprador en Linea*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador_online.pdf

Joseph, A. (2002). *Marketing relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. Lima: El Comercio.

Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de la situación actual de las empresas peruanas*. Lima: Ministerio de la Producción.

Muñiz, Rafael (2008). *Marketing en el siglo XXI (2ª edición)*. Centro de Estudios Financieros, S.A. pp. 424

Norton & Caplan (2008). *Cuadro de mando Integral – Mapas estratégicos*

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Segura Gonzáles, J. E. (2016). Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa, Noriega Editores.

Uribe Saavedra, F. (2010). *Las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Tesis doctoral en dirección de empresas no publicada, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Velásquez, J. P. (08 de 2010). *El rincón del Business Intelligence en las Pymes*. Obtenido de <http://bipymes.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO A: Declaración de Autenticidad.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO		
DECLARACIÓN DEL GRADUANDO		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
Velásquez Dávila, Jimmy Patrick		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
Administración de Negocios		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
Influencia del Business Intelligence aplicado al Marketing por Internet dentro del sistema de ventas de las empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir en el emporio comercial de "Gamarra"		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
 Firma del graduando		25 / 09 / 2020 Fecha

ANEXO B: Autorización de Consentimiento para realizar la investigación.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado		
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN				
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN				
<p>Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:</p>				
Influencia del Business Intelligence aplicado al Marketing por Internet dentro del sistema de ventas de las empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir en el emporio comercial de "Gamarra"				
<p>el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):</p>				
Velásquez Dávila, Jimmy Patrick				
<p>en condición de estudiante – investigador del Programa de:</p>				
Administración de Negocios				
<p>Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.</p>				
<p>En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:</p>				
Nombre de la empresa: Se realizaron encuestas a puerta de empresa o negocio (o via email), en el emporio comercial de Gamarra	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> </table>	SI	NO
SI				
NO				
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área:	Cargo del Jefe/Responsable del área:			
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:	Correo electrónico de la empresa:			
 _____ Firma	_____ Fecha			

ANEXO C: Matriz de Consistencia.

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente
¿Qué influencia tiene el <i>Business Intelligence</i> aplicado al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”?	Identificar la influencia del <i>Business Intelligence</i> aplicado al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.	La aplicación del <i>Business Intelligence</i> contribuye al mejoramiento de los resultados del marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.	<i>Business Intelligence</i>	Marketing por Internet
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál tamaño de empresa (microempresa, pequeña, mediana o grande) puede aplicar <i>Business Intelligence</i> al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”?	Analizar qué tamaño de empresa puede aplicar <i>Business Intelligence</i> al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.	El tamaño de la empresa no influye en la aplicación del <i>Business Intelligence</i> al marketing por Internet de las empresas en el emporio comercial de “Gamarra”.	<i>Business Intelligence</i>	Tamaño de la empresa.

<p>¿El uso de <i>Business Intelligence</i> influye en el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el comercio comercial de “Gamarra”?</p>	<p>Determinar si el uso del <i>Business Intelligence</i> influye en el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el comercio comercial de “Gamarra”.</p>	<p>El uso del <i>Business Intelligence</i> mejora el contacto y relación con los clientes después de una campaña de marketing por Internet de las empresas en el comercio comercial de “Gamarra”.</p>	<p><i>Business Intelligence</i> Relación con el cliente.</p>
---	---	---	--

ANEXO D: Matriz de operacionalización.

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Descripción	Items (Preguntas)	
A. Marketing por Internet (dentro del Sistema de ventas en empresas peruanas dedicadas al comercio de prendas de vestir.)	Define a la estrategia que engloba procesos, tecnología, personal, generación de contenidos y campañas a través de diferentes canales a través Internet.	A1	Gestión Formal del Marketing y capacidad informática.	Nivel de gestión formal del marketing y capacidad informática (INDICADOR_MKT_IT_SIZE).	Nivel de gestión del Marketing con un área o personas capacitadas que lo realizan con una frecuencia determinada y usando herramientas informáticas.	2,3,4,5
		A2	Uso de Internet para Marketing	Nivel de uso del internet para marketing (INDICADOR_MKT_INTERNET)	Nivel de uso de Internet para fines de Marketing	7,8,9
		A3	Sistema de Ventas	Nivel de desempeño de las Ventas por Internet (INDICADOR_VENTAS_INTERNET).	Nivel de desempeño de las ventas principalmente por canales online.	18,19,20

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Descripción	Items (Preguntas)	
B. <i>Business Intelligence</i>	Define las buenas prácticas, procesos formales, personal y tecnología que permita analizar, sintetizar y convertir las bases de datos a información y conocimiento para la toma de decisiones.	B1	Toma de decisiones	Nivel de uso de bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing (INDICADOR_BD).	Nivel de uso de las bases de datos de clientes como apoyo a la toma de decisiones y campañas de marketing.	11,12,13,14, 15,16
		B2	Relación con el cliente	Nivel de relación y actualización de las Base de Datos de Clientes (INDICADOR_RELACION_CLIENTE).	Nivel de relación y actualización de base de datos de clientes.	22,23,24,25

ANEXO E: Formato de Encuesta utilizada.

Business Intelligence (BI) aplicado al Marketing por Internet

Esta encuesta es confidencial y contribuirá al mejoramiento del sistema de ventas por internet, es por ello que su colaboración es de vital importancia.

I Gestión Formal del Marketing en las empresas

1 En la empresa que Ud. Labora, existe personal de forma permanente o eventual dedicado al marketing por Internet o similar?.

(1) Si

(2) No ----> Termina encuesta

2 Cuantos trabajadores aproximados tiene tu empresa?.

(1) 1 a 10

(2) 11 a 49

(3) 50 - 249

(4) 250 a más

3 El tiempo que le dedica el personal al marketing es:

(1) A veces (1 - 3 veces por semana)

(2) Medio Tiempo (Todos los días, al menos 4 horas diarias)

(3) Tiempo Completo (Todos los días, 8 horas diarias)

4 ¿Tienes computadoras, equipos móviles e Internet en tu empresa destinadas a tareas de publicidad o marketing?

(1) Si

(2) No

5 ¿Cuál es el nivel de capacitación del personal, en el uso de herramientas informáticas para marketing o al menos ofimáticas (Word, Excel, Access) ?

(0) Es muy bajo nivel

(1) bajo nivel

(2) nivel intermedio

(3) alto nivel

(4) Muy alto nivel

II. Uso de Internet para Marketing

6 ¿Conoces los beneficios del marketing por Internet?

(1) Si

(2) No

7 ¿Cuentas con herramientas de difusión y marketing por Internet como apoyo a las ventas?

(1) si

(2) no -----> Pase a la pregunta 15.

8 ¿Por cuales canales te comunicas con tus clientes a través de Internet?

(puedes marcar varias alternativas)

(1) Solo por email

(2) Por página web propia e email

(3) Blogs, portales o *marketplace*

(4) Por red social (facebook, twitter, otros)

(5) Empresas especializadas para eMKT

9 ¿Cuál es el promedio de visitas mensual a tu página web, blog, red social u otro medio de difusión por Internet?

(1) menor a 50 visitas

(2) 50 - 200 visitas

(3) 200 -600 visitas

- (4) 600-1500 visitas
- (5) mayor a 1500 visitas

10 **La empresa recibe órdenes de compra de productos y/o servicios a través de Internet?**

- (1) Si
- (2) No

III. Toma de decisiones usando Base de Datos de Clientes

11 **Los administradores usan alguna herramienta informática como apoyo para la toma de decisiones?**

- (1) Si
- (2) No

12 **Los administradores usan Internet para tener mayor información de sus clientes, como apoyo en la toma de sus decisiones y campañas de la empresa?**

- (1) Si
- (2) No

13 **Estás de acuerdo que es necesario apoyarse en una herramienta de marketing para la toma de decisiones?**

- (1) Si

(2) No

14 **¿Cree Ud. que es importante tener archivada la información de los clientes? (Apellidos y nombres, dirección, correo electrónico, teléfono, etc.)**

(1) Poco importante

(2) Importante

(3) Muy importante

15 **En la empresa se utilizan base de datos de clientes para fines de marketing?**

(0) Muy poco usado

(1) Poco usado

(2) Se usa a veces

(3) Si es usado

(4) Es muy usado

16 **¿En el sector, utilizan base de datos de clientes para fines de marketing?**

(0) Muy poco usado

(1) Poco usado

(2) Se usa a veces

(3) Si es usado

(4) Es muy usado

IV. Sistema de Ventas usando Internet y utilizando información de clientes

17 Utiliza internet para las ventas (pagos en línea) ?

(1) Si

(2) No

18 ¿El promedio de ventas han incrementado con el uso de Internet?

(1) Si

(2) No

19 La empresa usa sistemas informáticos con base de datos, para la gestión de ventas, cobranzas, etc.?

(1) Si

(2) No

20 ¿Crees que las ventas mejoran cuando se explota (se analiza y utiliza) la base de datos de clientes?

(0) Muy en desacuerdo

(1) En desacuerdo

(2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- (3) De acuerdo
- (4) Muy de acuerdo

V. Relación con el Cliente

21 ¿Realizas seguimiento a tus clientes?

- (1) Si
- (2) No --> Termina encuesta

22 ¿Cuál es la frecuencia de actualización de la base de datos de clientes?

- (0) Nunca
- (1) Anual
- (2) Trimestral
- (3) mensual
- (4) Semanal
- (5) Diario

23 ¿Después de las ventas realizadas por internet, tienes algún procedimiento para medir el nivel de satisfacción de tus clientes ?

- (1) Si
- (2) No -----> Termina la encuesta

24 ¿Por qué medios preguntas por la satisfacción de tus clientes ?

- (1) Por entrevistas/encuestas
- (2) Por teléfono /fax
- (3) Por email
- (4) Por página web
- (5) Por red social(Facebook, twitter, Instagram, etc.)

25 ¿Tus clientes están satisfechos con los servicios y/o productos que adquieren por internet?

- (0) Muy insatisfechos
- (1) Insatisfechos
- (2) Les da igual
- (3) Satisfechos
- (4) Muy satisfechos