



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA IMPORTADORA LA TAZITA IMPORT
S.A.C, LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Jesus Fernando Medina Yaya

Asesor:

Dr. MBA. Mayron Wilbert Ponce de León

<https://orcid.org/0000-0001-8180-960X>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Victor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Roberto Pablo Barraza Lino	40622423
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de similitud

INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA LA TAZITA IMPORT S.A.C, LIMA, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	doaj.org Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	<1%
8	angelttovar.blogspot.com.co Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, a mis padres Yani y Jaime, a mi prima Greta, a mi enamorada Aixa, quienes fueron un soporte en mis estudios y mi vida personal, por el sacrificio de mis padres, por siempre creer en mí y darme la esperanza para seguir adelante por ellos y mi vida futura, por mis tías que siempre están para mí y mi hermano que sin su compañía no habría alegría. Todos ustedes fomentan en mí el deseo de superación y triunfo en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco la ayuda docente, el apoyo de la universidad por los estudiantes y durante todo mi trayecto universitario, a mi enamorada que me apoyo cuando la necesite en todo este proceso, a mis padres y a mi hermano por estar a mi lado siempre y sobre todo a Dios por darme una familia maravillosa y estar bien de salud.

Gracias a todos.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	30
Tabla 2:	32
Tabla 3:	33
Tabla 4:	34
Tabla 5:	35
Tabla 6:	52
Tabla 7:	52
Tabla 8:	53
Tabla 9	55
Tabla 10	56
Tabla 11	58
Tabla 12:	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de consistencia cuantitativa.....	24
Figura 2: Diagrama.....	28
Figura 3: Encuesta <i>Big Data 1</i>	38
Figura 4: Encuesta <i>Big Data 2</i>	38
Figura 5: Encuesta <i>Big Data 3</i>	39
Figura 6: Encuesta <i>Big Data 4</i>	39
Figura 7: Encuesta <i>Big Data 5</i>	40
Figura 8: Encuesta <i>Big Data 6</i>	40
Figura 9: Encuesta <i>Big Data 7</i>	41
Figura 10: Encuesta <i>Big Data 8</i>	41
Figura 11: Encuesta <i>Big Data 9</i>	42
Figura 12: Encuesta <i>Big Data 10</i>	42
Figura 13: Encuesta Marketing Digital 11.....	43
Figura 14: Encuesta Marketing Digital 12.....	44
Figura 15: Encuesta Marketing Digital 13.....	44
Figura 16: Encuesta Marketing Digital 14.....	45
Figura 17: Encuesta Marketing Digital 15.....	45
Figura 18: Encuesta Marketing Digital 16.....	46
Figura 19: Encuesta Marketing Digital 17.....	46
Figura 20: Encuesta Marketing Digital 18.....	47
Figura 21: Encuesta Marketing Digital 19.....	47
Figura 22: Encuesta Marketing Digital 20.....	48

Figura 23: Encuesta Marketing Digital 21	48
Figura 24: Encuesta Marketing Digital 22	49
Figura 25: Encuesta Marketing Digital 23	49
Figura 26: Encuesta Marketing Digital 24	50
Figura 27: Encuesta Marketing Digital25	50

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general analizar la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora “La Tazita Import S.A.C”.

En primera instancia, se realizó un diagnóstico general de la situación actual de la empresa. Para el presente proyecto, se seleccionó el área de marketing digital de la empresa donde se identificó el poco uso de tecnología 4.0. Una vez culminada la identificación de los problemas, se procedió a redactar una matriz de consistencia, en la cual se todas las problemáticas y objetivos. Posteriormente, se realizó la identificación de la población utilizando la escala de Likert para identificar la influencia del *Big Data* en el marketing digital.

Es así, que se determinó proponer la implementación de cuestionarios para la presente evaluación de cada variable utilizando el Alpha de Cronbach, a fin de evaluar la fiabilidad.

Finalmente, con la información recolectada, a través de los cuestionarios, se presentó un análisis de resultados con datos cuantitativos para corroborar el logro del objetivo planteado por el autor. Gracias a estos resultados se pudo corroborar que si existe influencia del *Big Data* en la empresa al seguir las últimas tendencias del marketing digital usando las redes como medio de distribución, catálogo y contacto de clientes, el cual incrementaron su productividad y no sufrieron retrasos por la acumulación de clientes.

PALABRAS CLAVES: Palabras clave: Tecnología 4.0, *Big Data*, Marketing Digital, Marketing, Internet of Thing, Redes Sociales, Herramienta Tecnológica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente, el marketing digital se ha transformado en una herramienta conveniente que facilita los procesos en el comercio nacional e internacional, al utilizar las variadas técnicas se pueden generar ideas de modelos de negocios, junto con estrategias que van orientadas a la detección de oportunidades en los mercados globales. En adición a eso, las exigencias que se hacen notorias dentro de las empresas son el desarrollo de las formas de comunicación y el planteamiento de un buen plan de marketing, la principal finalidad es que las empresas logren segmentar sus mercados a la misma vez que conocen a los medios sociales de los cuales cada país hace uso. Referente a eso, cada profesional en el campo de marketing digital ha llegado a considerar que si un servicio o producto no está dentro de las plataformas digitales en internet no existe. Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram son las redes sociales del momento, son canales que crean un contacto más directo con los clientes, la mayoría de veces las personas piensan que se puede considerar a estas redes sociales los medios más indispensables para el comercio de un producto o servicio, sin embargo, de igual manera es importante contar con una página web actualizada y un E-mail Marketing. (Rodríguez, 2014)

Existen algunos empresarios que desconocen del poder del *Big Data*; con la disposición de una ingente cantidad de información y datos relevantes se puede lograr el análisis de muchas oportunidades de negocio para un producto. Por ejemplo, existen datos que, de conocerlos, lograrían la facilitación en los procesos

de exportación e importación de productos.

Según lo realizado por el “desarrollo de programas de sistemas de análisis” (En adelante, SAP, por sus siglas en inglés) dentro de su informe, el *Big Data* ha dejado consigo un supuesto cambio dentro de las maneras al tomar decisiones estratégicas, en la cual América Latina no se ha quedado atrás. en el 2020 en América Latina se espera un aumento del 129% gasto por el consumo en *Big Data* y analítica, por esa razón las empresas realizarán una inversión mayor a 13,804 millones de dólares para poder impulsar la experiencia omnicanal. Pese a ello, América Latina actualmente se enfrenta a distintos retos para poder poner en práctica la transformación digital y los procesos serán diferentes según el país y el sector en el que este. (SAP & IDC México, 2018)

En el Perú, el marketing digital proporciona diversas técnicas para poder resaltar la generación de su presencia dentro del mundo digital. Aparte de ello, existe una secuencia de métricas de audiencia y tendencias que se generan con el paso de los días y deben ser proporcionados a la solución de *Big Data* para poder alimentar a los análisis que van generándose. Sin embargo, una estrategia de Marketing Digital que emplea la información proveniente de una solución de *Big Data* no es algo fácil de conseguir y lograr, debido a que existe un gran reto relaciona con la tecnología que hay que cubrir. La tecnología es considerada una pieza clave indispensable dentro de una solución integral del Marketing Digital, esto porque es preciso tener información en tiempo real de un resultado que puede cambiar en cuestión de minutos. (Sihuay, 2016)

El problema en La Tazita Import S.A.C radica en que en las últimas décadas por el rápido crecimiento en la capacidad de las empresas para explotar las TIC, la modelización estadística para recopilar y procesar datos de operaciones y de mercado y respaldar sus procesos de tomas de decisiones con modelos adecuados la empresa no se preocupa en crear y compartir contenido atractivo para un público objetivo si no en una manera de interactuar con los lectores y consumidores de esos contenidos sin necesidad de conocer al cliente. Por ello, se trata de recurrir a la obtención de los datos de los usuarios que estén potencialmente interesados en los productos o servicios ofrecidos.

A través de los años el aumento de las estrategias de marketing relacionada con el enfoque de las tecnologías disruptivas es un riesgo que tomar en cuenta, máxime cuando la toma de decisiones es cada vez más automatizada. Cada uno de estos usuarios, al proporcionar sus datos, se convierten en *leads* y resulta particular que este último concepto será útil a la hora de explicar el proceso que puede alcanzarse con el *Big Data*.

1.2. Formulación del problema

El problema general es:

¿Cómo impacta el uso correcto del *Big Data* en el marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?

Los problemas específicos son:

¿Cómo influye el uso correcto del *Big Data* en el Marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?

¿Cómo detectar la influencia en la implementación del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?

¿Cómo diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?

1.3 Antecedentes

En base a esto tenemos los siguientes antecedentes:

Mescua (2020) en su tesis titulada, “El *Big Data Analytics* y la Competitividad Empresarial Peruana”, tiene como objetivo poder determinar la relación que tiene el uso de *Big Data Analytics* dentro de las empresas e instituciones que se encuentran en el Perú y la competitividad empresarial que poseen; su metodología fue de tipo y diseño no experimental transversal y correlacional causal de la cual 15 organizaciones peruanas participaron. El instrumento que se aplicó fue el del cuestionario, en donde su indicador de fiabilidad arrojó que el instrumento tuvo una confiabilidad muy fuerte para la recolección de datos. Dentro de los resultados estadísticos se evidencia que efectivamente si existe una influencia de parte del *Big Data Analytics* en la competitividad empresarial en el Perú, sobre todo en la participación de la rentabilidad y el mercado. Este trabajo de investigación concluyó que el uso de una nueva tecnología que se considere innovadora como lo es el *Big Data Analytics* obtiene un impacto positivo dentro de las organizaciones, ya que tiene la capacidad

de procesar grandes cantidades de datos en tiempo real, alcanzando predicciones con un índice alto de acierto que conlleva a una toma de decisiones mejor elaboradas.

Ortiz (2018), en su trabajo de investigación “El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018” tuvo como finalidad, determinar cuál es la relación entre el marketing digital y la competitividad en el C.C de Mega Plaza, Independencia, 2018. La metodología de esta tesis es de tipo descriptivo básico sustantivo y como diseño el no experimental, transversal. Setenta empresas del C.C Mega Plaza, Independencia, 2018, conformaron la muestra de esta investigación, la cual tuvo una definición probabilística. Todos los datos obtenidos fueron recabados aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que fueron realizados dos por cada variable; los cuales obtuvieron la validación mediante el juicio de expertos. Como conclusión, se tuvo que seguir y realizar un plan estrategias siguiendo el proceso, el flujo de las 4fs, la funcionalidad de las 4fs, el *feedback* de las 4fs que tiene el marketing digital para la mejora de las estrategias y la aplicación de un liderazgo para los costos, diferenciación y segmentación por cada cliente para desarrollar una mejora de la competitividad.

Bellido (2020), dentro de su artículo de revisión titulado “El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES”, tiene como propósito reconocer la importancia de la aplicación de las redes sociales como estrategia en el marketing digital, para llegar a esto se situaron investigaciones realizadas en los

periodos de tiempo 2014 al 2019, los cuales fueron juntados y tomados como una base de datos que facilita su comprensión; de este artículo se resalta, la importancia del marketing digital dentro del desarrollo de las empresas. La metodología utilizada fue descriptiva, ya que se verificó las distintas investigaciones, en las cuales se recaló la importancia y la necesidad de las empresas al aplicar las redes sociales a modo de estrategia y herramienta del marketing digital. Se concluyó que la importancia del marketing digital dentro del desarrollo de las empresas sigue teniendo deficiencias en la aplicación de las redes sociales por parte de las empresas en la sociedad actual.

Porras (2019) en su tesis titulada, “La administración empresarial eficiente con ayuda del *Big Data* en el desarrollo de las microempresas de Lima Metropolitana, caso gamarra”, su finalidad fue identificar el deficiente desarrollo de las empresas y el escaso análisis para obtener información de todos los datos que fueron almacenados por las microempresas de Lima, las cuales pertenecen al Emporito Comercial de Gamarra. Su metodología fue de tipo explicativa, descriptiva y correlacional: los métodos utilizados fueron el descriptivo y el inductivo. Su diseño es no experimental y su población fue compuesta por 25497 microempresas, INEI (2016) y, por otro lado, la muestra fue compuesta por 379 personas que estaban asociadas a las microempresas. Como resultado más resaltante, obtenido por la correlación de Spearman ($r=0.8105$) es la existencia de una asociación muy fuerte del uso del Big Data dentro de la administración empresarial eficiente para el proceso de desarrollo de las microempresas del

Emporio Comercial de Gamarra.

Tapia (2018) en su tesis titulada, “El *Big Data* y su impacto en los financiamientos de comercio exterior de las pymes en el sector financiero peruano entre el 2011 y 2018”, tenía como objetivo general demostrar el impacto que tiene el financiamiento de Comercio Exterior PYME, partiendo de una correlación con la implementación del *Big Data* dentro del sector financiero peruano y los desembolsos que fueron realizados en el periodo de tiempo 2011 y 2018. Este trabajo de investigación tuvo como metodología un alcance correlacional, debido a que su finalidad fue conocer cuál es la relación o nivel de asociación que existe entre dos categorías, conceptos o variables dentro de un contexto en específico. Los resultados que se obtuvieron indican que efectivamente si existe un impacto que tiene el *Big Data* sobre este tipo de financiamiento. La conclusión a la que se llegó fue que los financiamientos del Comercio Exterior PYME no ha ido funcionando, ya que las moras del banco, hablando específicamente de este producto, fueron aumentando con el tiempo de forma progresiva, mes a mes y se concluyó que si hay una relación en la implementación del *Big Data* y los financiamientos de comercio exterior.

Martínez (2016) en su tesis titulada “La *Big Data* y el marketing” tuvo como objetivo pretender demostrar cuales son las ventajas para las organizaciones de la utilización de técnicas de *business intelligence* que se basan en el *Big Data*. Se relacionó el Marketing con la nueva era digital que impacto en estos últimos años al mundo, esta investigación tiene una metodología con un aspecto teórico práctico

basado en conceptos, donde se analizó el marketing digital y las principales técnicas, mostrando una serie de herramientas en base al *Big Data* que ocurren más directo con la efectividad dentro de las campañas de Marketing. Este trabajo de investigación concluyó que el *Big Data* dentro del mundo del marketing abrió un rango grande de oportunidades para acceder a los clientes. Las redes, los buscadores y la publicidad display, CRM, etc., fueron las técnicas del marketing digital creadas por el recurso principal que es la tecnología *Big Data*.

Ortiz et al. (2016) en su artículo titulado “Los desafíos del marketing en la era del *Big Data*”, el cual tuvo como objetivo ayudar a las organizaciones, en específico a los departamentos de marketing, para que puedan realizar una mejor toma de decisiones aplicando la analítica de datos. Su metodología que se usó fue la cuantitativa para su medición, además de ello tiene una realidad objetiva, con los criterios de delimitación del problema, la relación que tienen las variables, la formulación de las preguntas y solucionar el problema mediante una medición y observación, según lo que arroje el resultado. Dentro de su artículo también se presentí una definición y evolución de los que es el marketing desde el periodo de tiempo de la revolución industrial, con una perspectiva en el producto y la producción en masa, hasta llegar al marketing que existe en la actualidad. La conclusión fue que la aplicación del *Big Data* y la analítica de datos, además de ser un reto supone una buena oportunidad para las empresas y también para los departamentos de marketing que existen en ellas, debido a que su aplicación puede llegar a obtener información que sea imprescindible sobre el cliente, ya sea sus

gustos o sus criterios de compra, entre otros datos que son importantes y que las empresas necesitan saber. De esta manera, se proporciona estadísticas que puedan ayudar a la toma de decisiones y también al enfoque dentro de las campañas de marketing.

Goyzueta (2015) en su tesis titulada “*Big Data Marketing: una aproximación*”, tuvo como finalidad explorar y buscar dentro del contexto del *Big Data* y trazar una definición aproximada a lo que es el *Big Data Marketing*. De esta forma, la definición del *Big Data Marketing* se vuelve una herramienta que permite que se involucren a las estrategias empresariales y al marketing hacia los clientes y consumidores. La conclusión a la que se llegó fue que el concepto nuevo que tiene el *Big Data Marketing* está incluido en esta definición como un proceso de manera interna que tiene la empresa. Los resultados arrojaron una buena información generada que ayude y vuelva más fácil el proceso, así se logra alcanzar uno mejor, como resultado se esperó llegar a obtener el perfil de los clientes y consumidores de la forma más detallada y concisa posible, así permite que se genere un valor que tenga como fin único al Marketing.

Bricio et al. (2018) dentro de su artículo de investigación titulado “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano”, tiene como objetivo general analizar el marketing digital como una herramienta dentro del desempeño laboral en un entorno ecuatoriano por medio de un estudio de casos que se realizó a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Su metodología fue cuantitativa, en donde 376 egresados ubicados de distintas

empresas fue su muestra dentro de la ciudad de Guayaquil. Se observó como evidencia de sus resultados que el uso del marketing digital es importante para un buen desempeño en el trabajo de los egresados; mayormente las empresas en donde los graduados laboran utilizan plataformas digitales, además de promocionar los productos o servicios de la empresa dentro de ellas, para que se interactúe con la base de datos de los clientes y trabajen con una página web propia y actualizada. Como conclusión obtuvieron que el marketing digital y la aplicación de las tecnologías dentro de las empresas en donde los egresados de la Universidad de Guayaquil laboran han generado que las empresas se pongan más competitivas, al tener plataformas digitales.

Oliva (2015) en su trabajo de investigación titulado “El *Big Data* y la convergencia con los *insight* sociales”, se tuvo como objetivo general combinar el poder del *Big Data* con la generación y creación de *insights* accionables como ayuda a los medios televisivos y proveedores de servicios, esto con el objetivo de poder alcanzar publicidad a segmentos y con un poder más alto de selección del público objetivo. La finalidad fue crear una conexión emocional con los individuos a futuro, para que suceda eso se generarán maneras de búsqueda de información integral (ya sea cuantitativas o cualitativas), de esta forma ayuda a predecir cuáles son los métodos más eficaces para llegar a las Audiencias Objetivo. Su conclusión fue que el conocimiento obtenido puede ser usado para asegurar la adaptación de las preferencias del cliente o consumidor y así ofrecerle una mayor información acerca de los tipos de programas que se asemejen a sus respectivas preferencias

televisivas. Su resultado arrojo que los teléfonos móviles pueden permitir que exista un entendimiento más a profundidad con respecto a los hábitos de gatos y preferencias de programación en los diversos sectores o regiones.

1.4 Bases teórica o conceptuales

A través de los diferentes autores describimos la parte conceptual de la variable, así como sus dimensiones.

Big Data

El término *Big Data* describe básicamente una gran cantidad de datos, ya sea estructurado o no, que se encuentran en los negocios actualmente. El *Big Data* se analiza para poder adquirir más ideas que guíen a una mejor toma de decisiones y movimientos estratégicos de los negocios como la regularidad en la que evolucionan. (Vernia, 2020)

Información

Son datos y conocimientos que están ligados con mejorar nuestra toma de decisiones para que una persona se encuentra bien informado sobre un tema o concepto y mejore su decisión al respecto que podrá conseguir (Ferrel & Hirt. 2010)

Analítica

Se utiliza para calificar a aquello relacionado con el análisis: la reflexión sobre algo o la separación de los elementos de una cosa para descubrir cómo se compone. (Porto & Gardey, 2021)

Gestión 2.0

Se llama Gestión 2.0 a la gestión que no surge de la tecnología sino de las

nuevas formas de poder derivado de los cambios profundos en cómo bidireccionalmente interactúan personas y empresas. (Hamael, 2010)

Marketing Digital

El marketing digital es la utilización de las estrategias comerciales ejecutadas en los medios digitales. Es la reproducción de las distintas técnicas de las empresas tradicionales formadas desde un espacio de manera virtual. En el aspecto digital se encuentran nuevas herramientas como lo es la inmediatez, estas nuevas redes aparecen en el día a día y posibilitan las mediciones reales de cada estrategia utilizada. (Clark, 2012)

Flujo

En el marketing es el proceso mental en el que ingresa un usuario de Internet al sumergirse en una Web que ofrece una experiencia interactiva y le da un valor añadido. (de Lahidalga, 2017)

Funcionalidad

En el marketing se refiere a una homepage atractiva, con navegación didáctica y relevante para el usuario donde se da la presencia online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología (de Lahidalga, 2017)

Feedback

Se define como comentarios facilitados por el informante al receptor, en relación con los aspectos de la interpretación o la ejecución de una tarea para lograr reducir las discrepancias entre los conocimientos y los logros de una meta de

conocimiento (Hattie y Timperley, 2007).

Fidelización

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa como objetivo fundamental del marketing (de Lahidalga, 2017).

Matriz de consistencia

Es un cuadro que tiene doble entrada que va compuesto de filas y columnas, ayuda al investigador a realizar un análisis y evaluación del nivel de coherencia y conexión lógicamente hablando, del problema que fue planteado, los objetivos formulados, las respuestas más probables, las variables que requieren un análisis y todos los elementos que se usan en el método y diseño de la investigación. (Marroquín, 2012; Carrasco, 2018)

De igual manera, los autores añadieron a esto que para poder desarrollar la Matriz de Consistencia Cuantitativa (MCC), lo primero en realizar es la identificación del tipo de variable con la que se está trabajando, una vez hecha la operacionalización de la variable y con las dimensiones definidas que se quieren investigar, se procede a construir la MCC; dentro de aquí se incluye: a) problemas, b) objetivos, c) hipótesis, d) metodología y e) la población delimitada para la investigación. Se busca más que todo que las características generales tengan relación de concordancia con las específicas y poder trazar una metodología entre el problema, el objetivo e hipótesis.

Figura 1

Matriz de consistencia cuantitativa-propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA CUANTITATIVA						
AUTOR:	JESÚS FERNANDO MEDINA YAYA					
TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES /INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA "LA TAZITA IMPORT S.A.C", LIMA, 2022	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo impacta el uso correcto del Big Data en el marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?	OBJETIVO GENERAL: Analizar la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C" Lima, 2022.	HIPOTESIS PRINCIPAL: El análisis del Big Data influyó correctamente en el marketing digital de la empresa La Tazita Import S.A.C	VARIABLE DEPENDIENTE (y): Influencia del Big Data	DIMENSIÓN 1: Información	No experimental, descriptivo y corte transversal. Poblacion Muestra: Clientes y Trabajadores
					Estrategia de uso de big data	
DIMENSIÓN 2: Analítica						
DIMENSIÓN 3: Gestión 2.0						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):	Expectativa de usuario	
¿Cómo influye el uso correcto del Big Data en el Marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?		Identificar el nivel de influencia de la implementación del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C"	La implementación del Big Data en los procesos de marketing digital influye positivamente en la empresa La tazita Import S.A.C.	Mejora en el uso del Marketing Digital	Dimension 1: Flujo Aceptación en Redes Sociales	Instrumento: Cuestionarios

¿Cómo detectar la influencia en la implementación del big data en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?	Diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C"	La implementación del Big Data en los procesos de marketing digital influye negativamente en la empresa La tazita Import S.A.C.		Dimension 2: Funcionalidad	
¿Cómo diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?		El diagnostico de la influencia del Big Data influye correctamente en el marketing digital en la empresa La Tazita Import S.A.C.		Dimension 3: Feedback	
		El diagnostico de la influencia del Big Data no influye correctamente en el marketing digita en la empresa La Tazita Import S.A.C.		Comunicación efectiva.	
				Dimension 4: Fidelizacion	
				Relación con el cliente y Post venta.	

Nota: elaboración propia en Excel

1.5 Objetivos

El objetivo general es:

- Analizar la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C Lima, 2022.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la influencia de la implementación del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.
- Diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El análisis del *Big Data* influyó correctamente en el marketing digital de la empresa La Tazita Import S.A.C.

H0: El análisis del Big Data influyó correctamente en el marketing digital de la empresa La Tazita Import S.A.C.

1.6.2 Hipótesis específicas

H1. La implementación del *Big Data* en los procesos de marketing digital influye positivamente en la empresa La Tazita Import S.A.C.

H2. El diagnóstico de la influencia del *Big Data* influye correctamente en el marketing digital en la empresa La Tazita Import S.A.C.

1.7 Justificación

- La justificación teórica. – Para el análisis de los procesos de venta e influencia del *Big Data* en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C, se requerirá de diversos recursos para el procesamiento y almacenamiento de información; la misma que está representada en la cantidad de los datos encontrados en campañas de marketing. Estos datos pueden identificarse como estructurados y no estructurados, los cuales serán sustentados en el desarrollo de la investigación.
- En la justificación práctica. Se desea determinar el nivel influencia del uso del *Big Data* en las estrategias digitales. Se ha replanteado los procesos de gestión empresarial y de marketing de la empresa y como resultado se demostrará los niveles de influencia del *Big Data*.
- La justificación metodológica. - Se estudiará los niveles de influencia del *Big Data* para poder abordar los contenidos necesarios para la investigación, se deberá contar con datos estadísticos obtenidos de las encuestas. Para ese fin, se aplicará una metodología simple, en la búsqueda de casos de éxito de marketing aplicado al *Big Data*.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo básica, ya que Marti et al. (2020), menciona que este tipo de investigación toma como fundamentos a la base teórica, dejando la necesidad de hacer uso de otros métodos prácticos.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, el cual según Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o excluida, pero característico de una población o suceso en objeto de estudio.

La presente investigación es de diseño no experimental, Hernández et al. (2010) indican que “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las deducciones sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa” (p. 150).

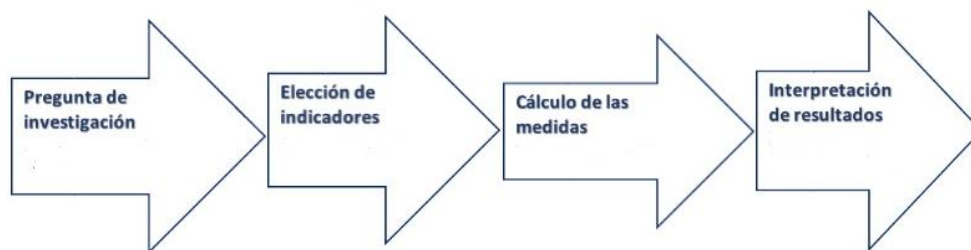
Asimismo, esta investigación es de corte transversal ya que en estos diseños se recolectan los datos en un solo momento. Su intención es describir o caracterizar el problema de estudio, a través de las variables, en un momento dado. Este método es mucho más ahorrativo que el longitudinal, no se ve afectado por el abandono de los individuos o la mortalidad, tampoco se afectan los resultados por la maduración o cambios en función de la edad (Hernández et al., 2010). Además, que esta investigación es no correlacional, ya que no se

busca contrastar las hipótesis y tampoco relacionar las variables.

Por ende, este trabajo de investigación se asocia a un tipo de alcance descriptivo, en este sentido se trata de conceptualizar las situaciones en las cuales se presenta dicho fenómeno y sus motivos. En cuanto a las finalidades de las investigaciones con este tipo de alcance, Hernández et al. (2010) enfatizan que: La investigación descriptiva está diseñada para identificar características y perfiles de personas, grupos, sociedades, procesos, objetos u otros fenómenos bajo análisis. Es decir, están destinados únicamente a medir o recopilar información sobre los conceptos o variables con los que se relacionan, es decir, su propósito no es mostrar cómo se relacionan entre sí. (pág. 80)

Figura 2

Diagrama investigación descriptiva cuantitativa



Nota. Explicación de un enfoque descriptivo cuantitativo según *economicpedia*

Asimismo, es preciso mencionar que, en estos estudios, el investigador limita la muestra de estudio al seleccionar participantes que posean un determinado valor en la empresa o suceso. (Fernández et al., 2004; López y

Gil, 2001, citado en Montero y León, 2007).

Población y muestra

a. Población.

Es el grupo de personas u objetos de los que se requieran buscar o conocer algo dentro de una investigación. El universo equivaldría a la población que puede estar compuesta por personas, animales, datos médicos, nacimientos, las muestras salidas de laboratorio o los accidentes viales, etc. (Pineda, 1994)

En la presente investigación se considera una población no finita ya que es no es medible, puesto que no se conoce el número exacto de elementos que constituye el estudio y no se puede aleatorizar.

Por lo cual, la población que se estimó fue de 84 trabajadores y clientes de La Tazita Import S.A.C.

b. Muestra

Con la finalidad de poder hallar la muestra, se determinó que el muestreo de esta investigación sea no probabilístico, por conveniencia. Para fundamentar esto el autor, Hernández (2020), mencionó que el muestro no probabilístico, por conveniencia es posible cuando el autor de la investigación selecciona a su conveniencia o a su voluntad a las personas que sean partícipes del estudio.

Por lo cual, la muestra para esta investigación es de 84 trabajadores y clientes de la empresa La Tazita Import S.A.C.

Tabla 1:

Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de Exclusión
<ul style="list-style-type: none">• Trabajadores de la empresa La Tazita Import S.A.C.• Clientes de la empresa La Tazita Import S.A.C. que adquieran cualquier producto del catálogo.	<ul style="list-style-type: none">• Personas que no pertenezcan a la empresa La Tazita Import S.A.C.• Personas que no sean clientes de la empresa La Tazita Import S.A.C.• Trabajadores que ya no sean parte de la empresa La Tazita Import S.A.C.

Nota. Tabla Propia

Técnicas e instrumentos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- a) Encuestas. – Se utilizó con personas que forman parte de la muestra (84 trabajadores/clientes) para recoger respuestas que tengan relación con el tema de investigación. El desarrollo de la encuesta se realizó por medio de la función de Google llamada Google Forms.

- b) Búsqueda de información. – Se usó para recabar información de libro, textos, normas, entre otras fuentes de información que tengan relación con el tema de investigación. Básicamente esto se utilizó al momento de buscar las fuentes en la parte del marco teórico y, además, de los conceptos que se puso en esta investigación.
- c) c) Análisis documental. - la operación consistió en seleccionar las ideas informativamente relevantes de artículos científicos a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida.

Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron: cuestionarios, fichas de encuesta y evaluación de calidad, que consta cada uno de 25 preguntas cerradas para las dos variables, marketing digital y *Big Data*. Cabe precisar que las encuestas fueron aplicadas para clientes y trabajadores de la empresa La Tazita Import S.A.C.

1) Cuestionarios. Estos documentos se aplicaron para presentar las preguntas de carácter cerrado. El carácter cerrado de algunas preguntas fue para facilitar la codificación de los resultados. El cuestionario realizado en el presente trabajo de investigación es una adaptación del instrumento realizado por Andrea Ivonne Ortiz Villareal.

Se utilizó la Escala de Likert para las respuestas a las preguntas del

cuestionario.

Tabla 2:

Escala de Likert

Rango	Etiqueta
1	Nunca
2	Pocas veces
3	Algunas veces
4	A menudo
5	Muy a menudo

Nota. Tabla Propia

2) Ficha técnica

- Encuestadores: Trabajadores y clientes de La Tazita Import S.A.C
- Metodología y técnica: Muestreo no probabilístico, por conveniencia.
- Fecha: 2022
- Muestra: 84 personas de ambos sexos.
- Margen de error: $\pm 5\%$
- Nivel de confianza: 95%

3) Fichas bibliográficas. Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información.

Validez y confiabilidad de información

Tabla 3:

Ficha Técnica el Marketing Digital:

Ficha Técnica

Nombre del instrumento: Cuestionario para medir el marketing digital

Autora: Andrea Ivonne Ortiz Villarreal

Objetivo del instrumento: Valorar las estrategias y herramientas de la competitividad

Población a la que se puede administrar: Trabajadores y clientes de la Tazita Import

Forma de Administración: Individual

Tiempo de Aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: Dimensiones: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización.

Indicadores: Aceptación en Redes Sociales, Productos y/o servicio mejor que la competencia, Posicionamiento de los gerente, posicionamiento de la optimización en motores de búsqueda de marketing, Transparencia con la Información comercial, Seguridad de venta por internet, Información del cliente base de datos, Fidelidad con el cliente, Relación con el cliente, Pos venta, Página web es fácil de

navegar, Imagen de la empresa y Atención al cliente

Ítems: 01 al 20

Escala de respuesta: Muy a menudo (5 puntos), A menudo (4 puntos), Algunas veces (3 puntos), Pocas veces (2 puntos) y Nunca (1 puntos)

Niveles de puntuación:

1°Bajo (20 - 46)

2°Medio (47 - 73)

3° Alto (74 – 100)

Nota. Tabla realizada por Ortiz

Tabla 4:

Validación de expertos

Especialista	Especialidad	Opinión
--------------	--------------	---------

-
- Mg. Maria Ansely Lozada Miranda. Psicología/Investigación Aplicable
 - Mg. Felicitas Rondan Samaeta. Educación/Investigación Aplicable
 - Mg. Manrique Carbajal Oskár Pavel. Economía/Administración Aplicable
-

Nota. Tabla Propia

Cronbach (1951) realizó un procedimiento de investigación con el propósito de aplicar; que tan confiable son los datos proporcionados de un modelo de dimensiones logrando contar con niveles fiables, indicando que el resultado obtenido se aproxime más al valor 1, porque ello indicaría que existe mayor validez de confianza del instrumento.

Tabla 5:

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento de Ortiz

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	20

Nota. Resultado de la prueba piloto, mediante el instrumento SPSS 28, 2022.

Interpretación:

Se observa que el marcador de Alfa de Cronbach es del índice de

confiabilidad de 0.973 % lo que significa que el instrumento es confiable, por lo que permite continuar con el trabajo de investigación, ya que el instrumento fue elaboración propia por Andrea Ivonne Ortiz Villarreal por el cual es una autora confiable.

Procedimiento

Esta investigación se inició con la redacción y autorización de la empresa La Tazita Import S.A.C. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de los instrumentos adaptados, considerando para ello el tener en cuenta los aspectos éticos y leyes que regulan los principios del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SINACTI).

En este estudio se tendrá en cuenta el respeto, la confidencialidad de la información brindada por los participantes, el derecho a elegir positiva o negativamente participar en el estudio, con posibilidad de supresión, si el participante estima su integridad. Se ha determinado, el derecho a recibir información y los participantes sobre su rol en el estudio, sus objetivos y los procedimientos seguidos. Para ello, se recogieron los datos de los participantes seleccionados mediante cuestionarios y fichas técnicas aun total de 84 participantes entre ellas trabajadores de La Tazita Import S.A.C y sus clientes. Las plantillas de Excel y Google forms se utilizarán como fichero y para la recuperación de información. Una vez obtenido los resultados, las respuestas fueron adaptadas a los rangos de la Escala de Likert. La base de datos se exportó al software estadístico SPSS, para; a través de la extensión IBM SPSS Amos (En adelante, AMOS), en la

versión actual, se realizó el análisis. El enfoque general se implementa por el método de ecuaciones estructurales (En adelante, SEM), en el que es necesario definir claramente el modelo de dos variables.

Aspectos éticos

Se estableció que tanto los autores como los participantes de la investigación tienen la libertad y capacidad de decidir de forma plena y sin restricciones, el gerente general y trabajadores tuvieron conocimiento del desarrollo del presente trabajo de investigación y dieron su consentimiento para el uso de información personal y datos de la empresa. El instrumento les da la opción si desean aceptar o rechazar los lineamientos establecidos para llevar a cabo el estudio. En este sentido, antes de realizar la encuesta, los involucrados otorgaron su consentimiento informado. Se comunicó al gerente que toda información confidencial no será incluida en la presente investigación, todo esto detallado en la carta de autorización que se envió a la empresa. Además, que se dotará a la empresa de apoyo en su marketing digital sin cobro alguno en la que se crearán nuevas campañas en sus redes sociales, el cual permite tener una organización más dinámica y ágil la cual harán más fácil el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

La muestra de estudio estuvo conformada por 84 personas, que tienen contacto directo con la empresa La Tazita Import S.A.C.

Los resultados de la encuesta de la variable Impacto del *Big Data* y Marketing Digital realizada en Google Forms fue la siguiente:

Figura 3

Encuesta variable 1: Impacto del Big Data

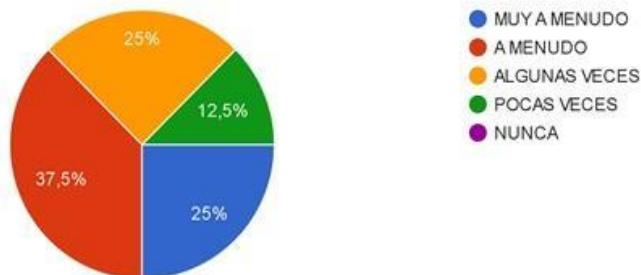


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 4

Encuesta variable 1: Big Data

¿La organización está preparada para la implementación de big data?
84 respuestas

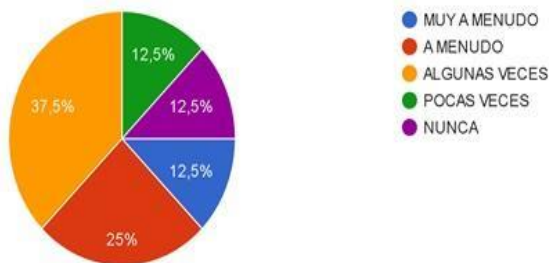


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 5

Encuesta variable 1: Big Data

¿Ha identificado los procesos, herramientas y tecnologías que necesitan para implementar big data en su empresa?
84 respuestas

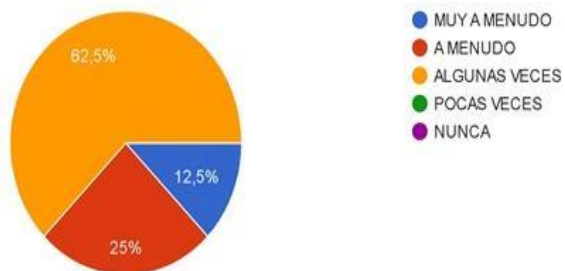


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 6

Encuesta variable 1: Big Data

¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?
84 respuestas

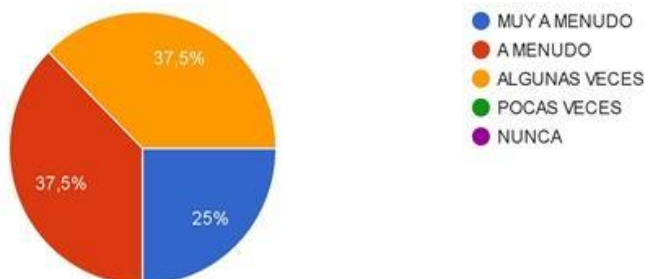


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 7

Encuesta variable 1: Big Data

¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?
84 respuestas



Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 8

Encuesta variable 1: Big Data

¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?
84 respuestas

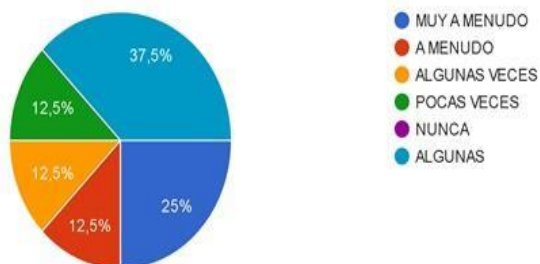


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 9

Encuesta variable 1: Big Data

¿Considera que está aprovechando la empresa sobre los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc).
84 respuestas

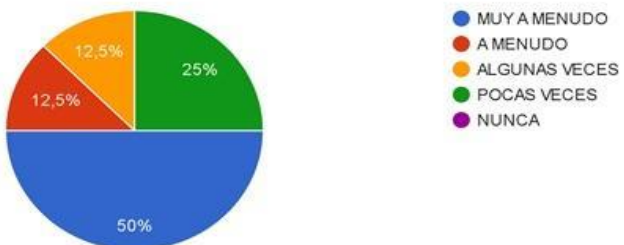


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 10

Encuesta variable 1: Big Data

¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?
84 respuestas

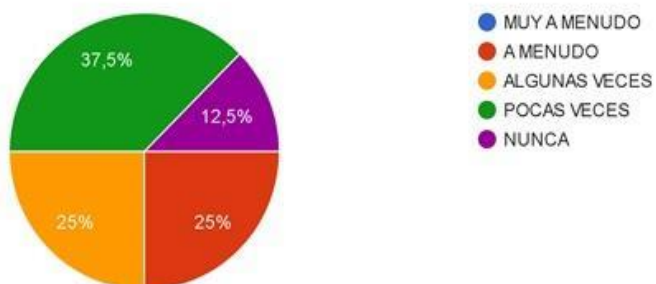


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 11

Encuesta variable 1: Big Data

¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?
84 respuestas

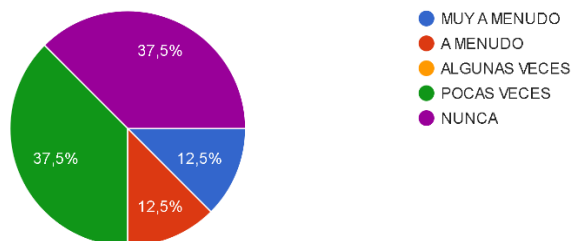


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 12

Encuesta variable 1 Big Data

¿Utilizan la recopilación de datos (Big Data) e información de clientes para uso del marketing de la empresa?



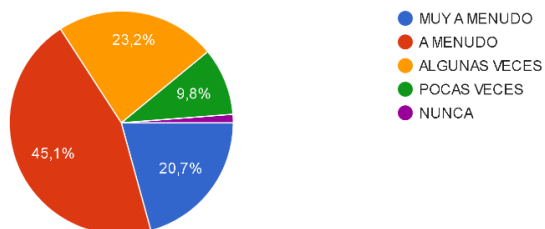
Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta se puede diagnosticar que el impacto del *Big Data* en el marketing digital en la Tazita Import S.A.C. es de término medio, el 37.5% de los encuestado tiene problema con el uso de base de datos, el 37.5% considera que la Tazita Import S.A.C. si está preparada para el uso del *Big Data*, el 62.5% considera que la empresa tiene un plan organizacional, el 37.5% menciona que muy a menudo la empresa se adapta al comportamiento del cliente y un 50% menciona que muy a menudo tiene conexión directa con contacto internacional, el 37.5% considera que la empresa pocas veces usan las redes sociales para hacer campañas o ventas y un 37.5% menciona que la empresa nunca o pocas veces utilizo el *Big Data* para el marketing digital.

Figura 13

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Suele buscar campañas por redes sociales?

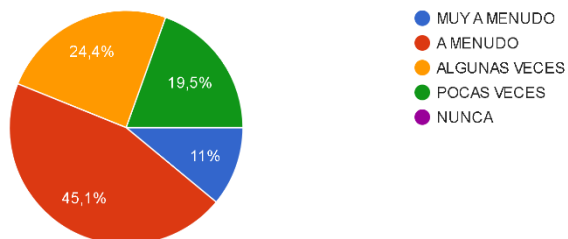


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 14

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?

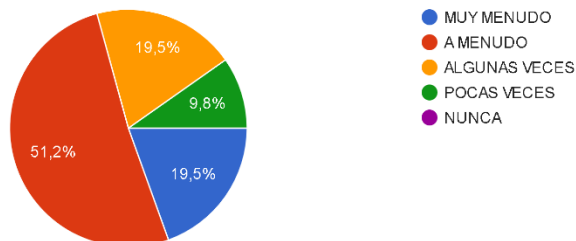


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 15

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?

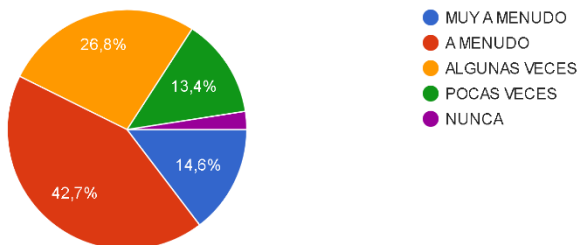


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 16

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?

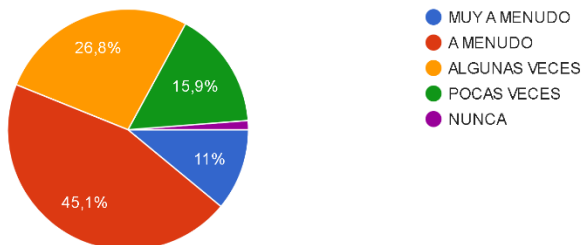


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 17

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?

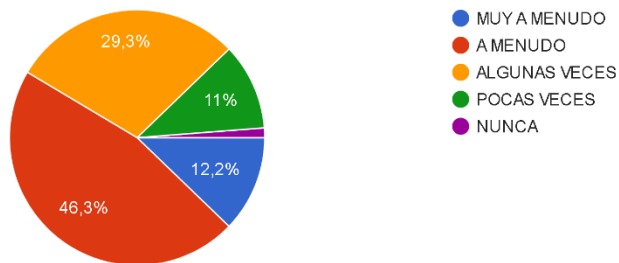


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 18

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?

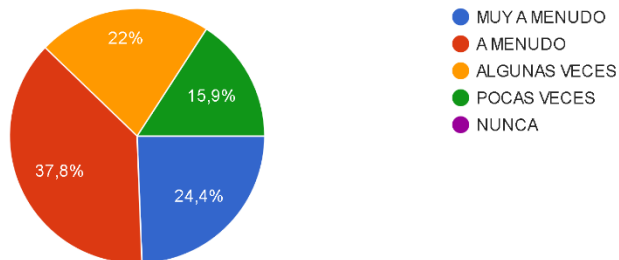


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 19

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿La empresa te da alternativas de contacto?

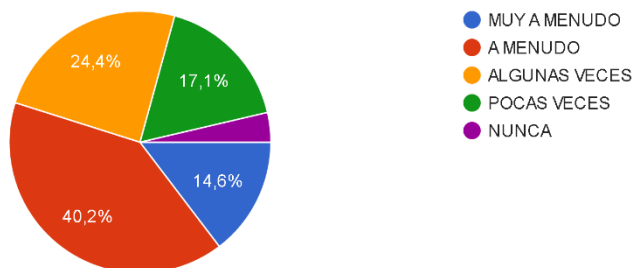


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 20

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?

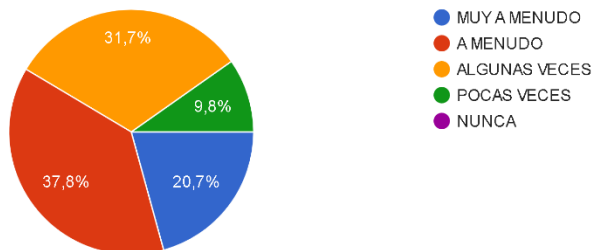


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 21

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Suele elegir comprar en una empresa por su llamativo marketing digital?

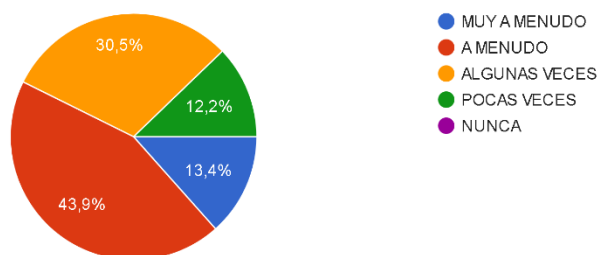


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 22

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete esta disponible o cual no?

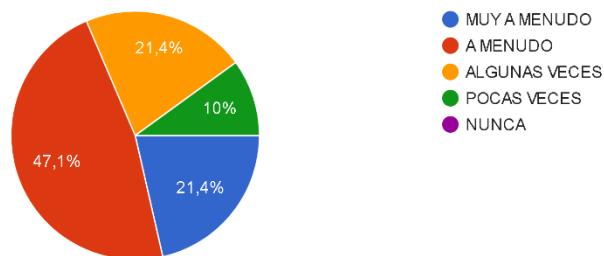


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 23

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C?

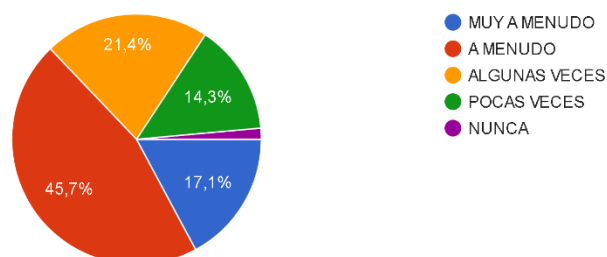


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 24

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C?

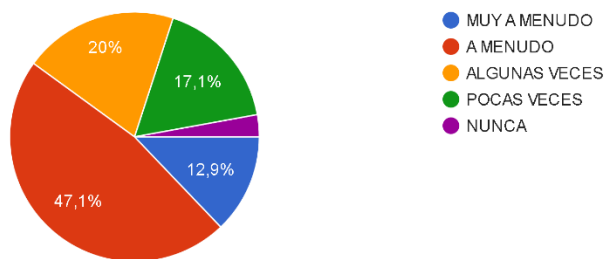


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 25

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del Whatsapp de la Tazita Import S.A.C.?

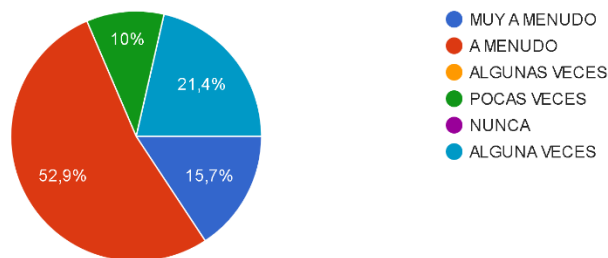


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 26

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?

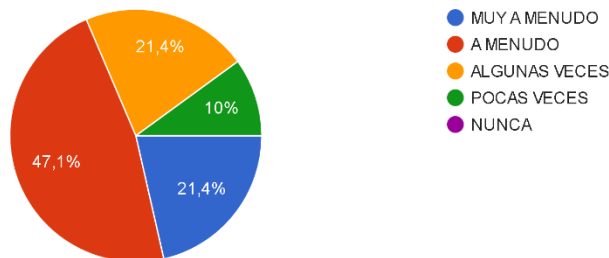


Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

Figura 27

Encuesta variable 2: Marketing Digital

¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?



Nota. Datos recopilados de los cuestionarios.

En la segunda variable Marketing Digital la interpretación de los datos recopilados es la siguiente; la figura 13 muestra que solo el 45.1 % de los participantes a menudo busca campañas por redes sociales de cualquier índole, en la figura 14 un índice de 45.1% de los participantes suele enviar sus datos de contacto por redes sociales por alguna compra o servicio de esa manera sean contactados más rápidamente y eso conlleva a que el 51.2 % a menudo les atrae la información brindada por redes sociales, ya que es una manera rápida de informarse de los producto sin ir a la tienda, pero esa información viene conectada a que en la figura 16 un 42.7% considera que una gran acumulación de contactos si generaría una desorganización en la empresa, en la figura 18 un 46% sabe que la empresa suele ser rápida en su distribución, como dato importante la empresa si da alternativas de contacto entre ellas los números telefónicos de los gerentes y en su boleta de pago viéndose reflejado que 37.8% suele darse cuenta de estos datos, en la figura 20 los participante suelen darse cuenta de los paquetes o promociones que suelen encontrar en sus redes sociales en este caso Whatsapp, en la figura 21 un

37.6% suele elegir una empresa por su llamativa visualización en redes esto va enlazado con la figura 25 donde se interpreta que con frecuencia los participante han visualizado alguna publicación de la empresa siendo un 47.1%, en la figura 26 un 52.9% a menudo les agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C y como dato relevante en la figura 27 en post venta un 47.1% suele regresar a comprar a la Tazita Import S.A.C.

Tabla 6:

Estadística Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	25

Nota. Elaborado en Programa SPSS Versión 22

Los ítems fueron sometidos al análisis de la escala de Cronbach y los resultados permitieron afirmar que los mismos son válidos y confiables con un nivel de consistencia alto. Los ítems del inventario original arrojaron altos niveles de confiabilidad de manera que solo 2 fueron excluidos. El nivel de confiabilidad se expresa en un Alfa de Cronbach de ,910 lo que da cuenta de un alto grado de fiabilidad.

Tabla 7:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	80	97.6
Excluido ^a	2	2.4
Total	82	100,0

Nota. Elaborado en Programa SPSS Versión 22

La Tabla 7 evidencia que todos los participantes que intervienen en la muestra fueron incluidos en el procesamiento de casos y que hubo 2 exclusiones por no responder la totalidad de las preguntas.

Tabla 8:

Estadística de total del elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
1. ¿Se ha visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes?	4.01	.974	80
2. ¿La organización está preparada para la implementación de <i>Big Data</i> ?	3.01	.684	80
3. ¿Ha identificado los procesos, herramientas y tecnologías que necesitan para implementar <i>Big Data</i> en su empresa?	2.98	.503	80
4. ¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?	3.08	.309	80
5. ¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?	3.08	.309	80
6. ¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?	3.01	.194	80
7. ¿Considera que está aprovechando la empresa sobre los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc)?	3.03	.274	80
8. ¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?	3.00	.225	80
9. ¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	3.04	.371	80
10. ¿Utilizan la recopilación de datos (<i>Big Data</i>) e información de clientes para uso del marketing de la empresa?	2.91	.427	80

11. ¿Suele buscar campañas por redes sociales?	3.80	.877	80
12. ¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?	3.51	.914	80
13. ¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?	3.84	.849	80
14. ¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?	3.59	.937	80
15. ¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?	3.53	.914	80
16. ¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?	3.55	.884	80
17. ¿La empresa te da alternativas de contacto?	3.73	.981	80
18. ¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?	3.50	1.019	80
19. ¿Suele elegir comprar en una empresa por su llamativo marketing digital?	3.73	.900	80
20. ¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete está disponible o cual no?	3.61	.864	80
21. ¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C.?	3.81	.828	80
22. ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C.?	3.63	.905	80

23. ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del WhatsApp de la Tazita Import S.A.C.?	3.54	.899	80
24. ¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?	3.74	.791	80
25. ¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?	3.76	.830	80

Nota. Elaborado en Programa SPSS Versión 22

En la tabla 8, se evidencia que, de los 25 ítems formulados en el cuestionario, se mostró una media de 2,91 en el ítem 10 y una media máxima 4,01 en el ítem 1; mientras que la desviación estándar mínima es de 0,194 en el ítem 6 y la desviación estándar máxima es de 1,019 en el ítem 18 de un total de 84 encuestados.

Tabla 9

Estadística de elemento

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianz a	N de elementos
Medias de elemento	3.440	2.913	4.013	1.100	1.378	.120	25
Varianzas de elemento	.574	.038	1.038	1.000	27.448	.116	25

Nota. Elaborado en Programa SPSS Versión 22

En la tabla 9, se observa que, de la totalidad de ítems de la media, estuvo representada por 3,440, con un valor mínimo de 2,913, un valor máximo de 4,013, con un rango de 1,100, un

valor máximo/mínimo de 1,378 y una varianza de 0,120 es decir las técnicas estadísticas son el reflejo del resumen de los 25 ítems del cuestionario.

Tabla 10

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Se a visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes?	81.98	108.430	.223	.	.915
2. ¿La organización está preparada para la implementación de <i>Big Data</i> ?	82.98	116.961	-.238	.	.920
3. ¿Ha distinguido los procesos, herramientas y tecnologías que necesitan para implementar <i>Big Data</i> en la empresa?	83.01	114.671	-.094	.	.915
4. ¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?	82.91	115.321	-.227	.	.914
5. ¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?	82.91	113.980	-.025	.	.913
6. ¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?	82.98	112.708	.282	.	.911
7. ¿Considera que está aprovechando la empresa sobre los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos generados por redes sociales?	82.96	112.416	.244	.	.911

8. ¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?	82.99	112.316	.324	.	.911
9. ¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	82.95	111.618	.275	.	.911
10. ¿Utilizan la recopilación de datos (<i>Big Data</i>) e información de clientes para uso del marketing de la empresa?	83.08	112.146	.175	.	.912
11. ¿Suele buscar campañas por redes sociales?	82.19	100.104	.743	.	.902
12. ¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?	82.48	99.645	.736	.	.902
13. ¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?	82.15	101.218	.701	.	.903
14. ¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?	82.40	102.142	.575	.	.906
15. ¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?	82.46	100.606	.680	.	.903
16. ¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?	82.44	98.882	.810	.	.900
17. ¿La empresa te da alternativas de contacto?	82.26	98.348	.751	.	.901
18. ¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?	82.49	98.405	.716	.	.902
19. ¿Suele elegir comprar en una empresa por su llamativo marketing digital?	82.26	100.778	.682	.	.903
20. ¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete está disponible o cual no?	82.38	99.326	.803	.	.901

21. ¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C.?	82.18	100.906	.740	.	.902
22. ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C.?	82.36	100.310	.705	.	.903
23. ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del WhatsApp de la Tazita Import S.A.C.?	82.45	100.884	.676	.	.903
24. ¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?	82.25	101.354	.749	.	.902
25. ¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?	82.23	100.835	.743	.	.902

Nota. Elaborado Programa SPSS Versión 22

Tabla 11

Estadísticas de Escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
85.99	113.911	10.673	25

Nota. Elaborado Programa SPSS Versión 22

En la tabla 11, se observa que de la totalidad de 25 ítems del “cuestionario de Google Forms, presenta una media de 85,99, una varianza de 113,911, desviación estándar de 10,673, demostrando que los puntajes obtenidos son de un nivel medio en su mayoría.

Descripción de la empresa:

El nombre proviene de la variedad de tazas, los dueños de la empresa se especializan en traer variedad de diseños y formas para todo tipo de público, se adaptan al cliente lo importan de China, se adaptan al gusto del cliente haciendo un análisis de mercado, se ubica en una zona central de importadores, no requieren de publicidad masiva porque los clientes vienen a ellos, tiene atención al público no como otros importadores, la venta es por mayor y al menor, al ser una empresa en zona comercial no presenta una detallada información empresarial.

Tabla 12:

Aplicación del Big Data en el marketing digital

Uso de Marketing digital- WhatsApp			
Mes	Hora	Temática	Post
	10:50 a.m.	Venta de paquetes por caja- 30/04/2022	

Mayo 09:02 a.m. Demostración de múltiples diseños de las tazas



Mayo 09:07 a.m. Venta de unidades



Nota. recopilados del nuevo Whatsapp de la empresa

Interpretación: La tabla 12 muestra que La Tazita Import SAC sigue las últimas tendencias del marketing digital. Usan el WhatsApp como medio de distribución, catálogo y contacto de clientes, a pesar de que su uso es muy limitado según la encuesta, gracias al uso de bases de datos en redes o *Big Data* pueden aumentar su productividad y no sufrir retrasos por la acumulación de clientes; es

por ello que aplicaron demostraciones por medio de estados de WhatsApp en las fechas de abril y mayo del 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusiones

En la presente investigación tuvo como objetivo general analizar cómo influye el *Big Data* en el marketing digital en la empresa importadora “La Tazita Import S.A.C” Lima, 2022. Los resultados de esta investigación muestran que la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa está en un proceso de auge donde su uso es muy limitado, se muestra que los clientes tienden a evaluar una empresa por su publicidad. No obstante, el desempeño de una organización en sus campañas de marketing no se ciñe solo por utilizar *Big Data* o no. La empresa usa la aplicación de WhatsApp como un medio de publicidad y medio de propagación del mensaje publicitario en las variadas plataformas digitales, incrementando su fidelidad.

Las principales limitaciones de esta investigación fueron que la única red social que utilizaba La Tazita Import S.A.C. era la de WhatsApp, generando un retraso al momento de querer obtener información más concisa de los clientes. Si bien es cierto es una red social, pero no es la única de la cual se tiene que hacer uso, ya que para una mayor difusión de contenido se necesitan más redes sociales. Por lo cual, la empresa debía adaptarse e implementar nuevas redes, teniendo el conocimiento que empezaría un proceso nuevo al momento de darles uso. Además, otra limitación fue que la empresa La Tazita Import S.A.C. desconocía las oportunidades que traía el uso o influencia que tiene el *Big Data* dentro del marketing digital.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el análisis del *Big Data* influyó correctamente en el marketing digital de la empresa La Tazita Import S.A.C. Por lo cual, al ser ésta la hipótesis alterna, se acepta y, por ende, la hipótesis nula se rechaza. De acuerdo al análisis estadístico y a la interpretación realizada de los resultados. Además, para el sustento de ello se tomó al autor Martínez (2016), quién en su investigación básicamente quería demostrar las ventajas que tienen las organizaciones al utilizar las técnicas de *business intelligence*, las cuales toman como base al *Big Data*. Al final de la investigación se demostró que efectivamente el *Big Data* al introducirse dentro del entorno del marketing pudo generar muchas más oportunidades para poder tener acceso a la información de los clientes. Con esto mencionó a las técnicas del marketing digital creadas por la tecnología *Big Data*, las cuales son las redes sociales, los distintos buscadores, la publicidad display, y, por último, el CMR. Estas permitieron tener una interacción más directa con los clientes y poder mejorar el marketing de cada empresa a grandes magnitudes.

Para contrastar investigaciones y tener una fundamentación más concisa también se tomó al autor Ortiz et al. (2016), quién, en su investigación, quería ayudar a las organizaciones, exclusivamente a los departamentos de marketing, para una mejor toma de decisiones aplicando así a la analítica de datos. Ortiz, al final de su investigación, concluyó que, al aplicar el *Big Data* y la analítica de datos, se abrió un gran campo de oportunidades para las distintas empresas y, además para los departamentos de marketing que se encuentran en ellas. Ya que, gracias a la

aplicación del *Big Data* se ha obtenido información indispensable acerca de los clientes que tienen las empresas, con esto se refiere a los gustos o los criterios al momento de comprar el producto o servicio, además de otros datos que son imprescindibles de igual manera y que es necesario saber. Por lo que en la investigación se proporcionó estadísticas que ayuden a la toma de decisiones y a enfocarse de mejor manera en las campañas de marketing.

Con estos dos autores, se evidencia que no solo la presente investigación acepta que el *Big Data* influye correctamente dentro del marketing digital, en este caso de la empresa La Tazita Import S.A.C., sino que dos autores sustentan más el hecho de que el *Big Data* abrió una puerta de oportunidades positivas que generan un enlace más directo entre la empresa y el cliente. Creando así una cartera de clientes más fidelizados con las empresas, ya que estas conocen información que sirve de mucho apoyo al realizar nuevas estrategias de marketing.

Del mismo modo, la empresa Tazita Import S.A.C. tiene poca presencia en las redes sociales sin embargo según la encuesta realizada se detectó que la empresa suele adaptarse a los cambios e interactúan con sus clientes seguidamente. No obstante, de todo el provecho que tiene el marketing digital, los empresarios por lo general desconocen de la importancia del uso de esta herramienta o se les complica el empleo de la misma, por ende existe una mejor oportunidad para la empresa de hacer crecer su negocio sacándole ventaja al marketing digital y posicionar su marca en el mercado.

Las implicancias que tiene la presente investigación son que, de acuerdo a los

resultados y a la argumentación dada al momento de aceptar la hipótesis general, son básicamente que La Tazita Import S.A.C. va a implementar el uso del *Big Data* para que el marketing digital que tenga la empresa sea más dinámico e interactivo con los clientes. De esa manera se crea una fidelización de los clientes con la empresa y, además, se posiciona de manera más adecuada dentro del mundo de las redes sociales, las cuales son muy importantes si es que se quiere una mayor difusión de contenido y una mayor obtención de información acerca de los clientes.

Por otro lado, con esta investigación se espera llenar el conocimiento acerca de la aplicación del *Big Data* dentro del marketing digital. No solo para la empresa La Tazita Import S.A.C., sino también para aquellas empresas que necesitan aplicar mejor el marketing digital y no saben de qué manera hacerlo y para todas aquellas que en un futuro recién inicien con un negocio.

4.2 Conclusiones

1. Se determinó que si impacta el uso de *Big Data* del marketing digital porque la empresa no contaba con estrategias en redes sociales, la cual repercutió en la interacción con los posibles clientes que buscaban información detallada sobre precio, tipo de servicio, calidad de servicio y reconocimiento de marca; al final la simpleza de acceso a la información ha provocado que los clientes de la Tazita Import S.A.C. esté más informado de las campañas en redes sociales u otros medios aun así se recomienda dar una mayor inversión en herramientas 2.0.
2. Se concluye que si se pudo identificar la influencia en la implementación

del *Big Data* en el marketing en la empresa importadora la Tazita Import SAC porque de acuerdo a los resultados obtenido en la investigación sobre el *Big Data* y su influencia en el marketing digital se identifica que es un campo con gran potencialidad donde también se evita errores en seguridad en la empresa y nos permite idear planes en el mediano y largo plazo con mayor fidelidad se recomienda no dejar de lado el uso del *Big Data* porque está en pleno crecimiento que supondrá una mejora enorme para la empresa atribuyendo una reducción de costes en el uso de marketing digital.

3. Se determinó que el diagnóstico de los procesos de mejora en la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa es contribuir en las campañas de marketing y de igual manera, tener conocimiento de los hábitos de compra que tienen. Los factores de mayor importancia en el proceso de adquisición del producto son más fáciles de acceder que en el pasado, además proporcionan estadísticas que ayudan a basarnos en mayores estrategias al momento de decidir que comprar en la empresa y de esto el cliente se enfoca para calificar las campañas realizadas en redes sociales de la Tazita Import S. A. C.
4. De acuerdo al objetivo general analizar la influencia del *Big Data* en el marketing digital en la empresa La Tazita Import S.A.C, el *Big Data* sí influye en el marketing digital y la gran cantidad de información procedente de distintas fuentes que almacenan la empresa supone una

oportunidad para acercarlos al consumidor y diferenciarse de la competencia con la creación de un uso adecuado de WhatsApp Business ayudo a la empresa a almacenar sus contactos y dar un realce a sus productos.

REFERENCIAS

- Narvaez, M. (2023). Tipos de investigación cuantitativa: Cuáles son y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-cuantitativa/>
- A. (2020, 9 de diciembre). Big Data: el mejor aliado de las empresas exportadoras. <https://www.aproxyma.com/big-data-el-mejor-aliado-de-las-empresas-exportadoras/>
- Anald, D. P. (2016). OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2016.2088>
- Blanco, M. P. (2018, 2 de julio). ¿Qué es el Big Data Marketing y qué ventajas ofrece?. <https://es.semrush.com/blog/que-es-big-data-marketing-ventajas/>
- Giesecke Sara Lafosse, M. P. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Desde el Sur*, 12(2), 397–417. <https://doi.org/10.21142/des-1202-2020-0023>
- Lukosius, V., & Hyman, M. R. (2018). Marketing Theory And Big Data. *The Journal of Developing Areas*, 53(4). <https://doi.org/10.1353/jda.2018.0082>
- Márquez Díaz, J. E. (2020). Inteligencia Artificial y Big Data como soluciones frente al COVID-19. *Revista de Bioética y Derecho*, (50), 315–331. <https://doi.org/10.1344/rbd2020.50.31643>

- Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. M. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Puyol Moreno, J. (2014). Una aproximación a Big Data. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, (14), 471. <https://doi.org/10.5944/rduned.14.2014.13303>
- R. (2021, 22 de abril). Estrategia de Big Data marketing: qué es, usos y retos. <https://retos-directivos.eae.es/tres-retos-actuales-de-una-estrategia-de-big-data-marketing/>
- Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito. *Prisma.com*, (44), 89–107. <https://doi.org/10.21747/16463153/44a5>
- Unir, V. (2021, 25 de febrero). Big Data en Marketing: importancia, ventajas y aplicaciones. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/big-data-marketing/>
- Vernia, S. M. (2020, 26 noviembre). Cómo aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios. <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>
- Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 86, 12–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.01.005>
- Darío, H. (2014). Big Data Marketing La tecnología revoluciona la gestión del marketing” (Licenciatura). Universidad Torcuato Di Tella, Argentina.
- Hernández E, Duque N. & Moreno. J (2017). Big Data: una exploración de

investigaciones, tecnologías y casos de aplicación (maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Montesinos, R. (2017). La big data y el marketing (licenciatura). Universidad Miguel Hernández, España.

Ortiz, A. (2019). El marketing Digital y la competitividad en el centro comercial MegaPlaza, Independencia, 2018 (maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú

Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. E-Ciencias De La Información, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Mar, C., Barboza, A. y Molar, J. (2020). Metodología de la Investigación métodos y técnicas. Patria educación, (1)

ANEXOS

ANEXO 1:

Variables

Tabla de operacionalización de la variable 1: Influencia del Big Data

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Información	Estrategia	¿La organización está preparada para la implementación de big data?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
	Talento	¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
Análítica de Datos	Análítica Predictiva	¿Se ha visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes??	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
	Análítica de comportamiento	¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Cómo está aprovechando la empresa los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc)	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Se puede extraer de los datos toda la información necesaria para la nueva estrategia y analítica del negocio?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Flujo	Posicionamiento	¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Suele buscar sus campañas por redes sociales?	
		¿Suele elegir comprar en la Tazita Import S.A.C. por su llamativo marketing digital?	
		¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C.?	
		¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?	
Funcionalidad	Atención del cliente	¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete está disponible o cual no?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
Feedback	Comunicación efectiva	¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del Whatsapp de la Tazita Import S.A.C.?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
Fidelización	Fidelidad del cliente	¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?	
		¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C.?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿La empresa te da alternativas de contacto?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca
		¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?	-Muy a menudo -A menudo -Algunas veces -Pocas veces -Nunca

Anexo 2

Juicio de expertos-Variable *Big Data*

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Ansely Lozada Miranda

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, requiero validar los instrumentos con los cuales se recoge la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación y con la cual optare el bachiller de Administrador en Negocios Internacionales.

El título de la investigación es: "INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA "LA TAZITA IMPORT S.A.C", LIMA, 2022

" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación de instrumentos, que se remite contiene:

1. Carta de presentación
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
3. Matriz de operacionalización de variables
4. Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Medina Yaya, Jesús Fernando
DNI:72353149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Big Data

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	¿La organización está preparada para la implementación de big data?	X		X		X		
2	¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?	X		X		X		
3	¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Analítica								
4	¿Se ha visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes??	X		X		X		
5	¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?	X		X		X		
6	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	X		X		X		
	¿Se está aprovechando en la empresa los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc)	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Gestión 2.0								
7	¿Ha identificado los procesos, herramientas y tecnologías que necesita para implementar big data en su empresa?	X		X		X		
8	¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?	X		X		X		
9	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Marketing								
10	¿Utilizan la recopilación de datos (Big Data) e información de clientes para *uso del marketing de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

06 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: MARIA ANSELY LOZADA MIRANDA DNI: 07285938
Especialidad del evaluador: PSICOLOGA



Maria Anselly Lozada Miranda
PSICOLOGA - EDUCACION
CIP-1278

Firma

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Felicitas Rondan Samaeta

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, requiero validar los instrumentos con los cuales se recoge la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación y con la cual optare el bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El título de la investigación es: "INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA "LA TAZITA IMPORT S.A.C", LIMA, 2022

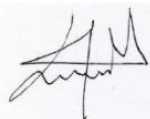
" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación de instrumentos, que se remite contiene:

1. Carta de presentación
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
3. Matriz de operacionalización de variables
4. Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Medina Yaya, Jesús Fernando
DNI:72353149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Big Data

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	¿La organización está preparada para la implementación de big data?					X		
2	¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?					X		
3	¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?					X		
DIMENSIÓN 2: Analítica								
4	¿Se ha visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes??					X		
5	¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?					X		
6	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?					X		
	¿Se está aprovechando en la empresa los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc)					X		
DIMENSIÓN 3: Gestión 2.0								
7	¿Ha identificado los procesos, herramientas y tecnologías que necesita para implementar big data en su empresa?					X		
8	¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?					X		
9	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?					X		
DIMENSIÓN 4: Marketing								
10	¿Utilizan la recopilación de datos (Big Data) e información de clientes para el uso del marketing de la empresa?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

06 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: DNI: 21532325
Especialidad del evaluador: Dra. Educación



Firma

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo Javier Roberto Moreno Calderon
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI 15358749 en mi calidad de gerente general
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de importaciones
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución La Tazita Import S.A.C
(Nombre de la empresa)

con R.U.C. N° 20608145932, ubicada en la ciudad de Lima
St. Puna 621

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Jesús Fernando Medina Yaya
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

identificado con DNI N° 72353149 egresado/bachiller de la carrera de
(Nombre de la carrera profesional) para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Distribución - envío de encuestas
 - Población y Muestreo - Datos de Trabajadores
 - Marketing - Información Privada (Opcional)
- (Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller
 o Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller o el Título Profesional .

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal
 DNI: 15358749

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado o Bachiller
 DNI: 72353149

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Manrique Carbajal Oskár Pavel

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, requiero validar los instrumentos con los cuales se recoge la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación y con la cual optare el título profesional de Administrador Y negocios Internacionales.

El título de la investigación es: "INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA "LA TAZITA IMPORT S.A.C", LIMA, 2022

" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación de instrumentos, que se remite contiene:

1. Carta de presentación
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
3. Matriz de operacionalización de variables
4. Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Medina Yaya, Jesús Fernando
DNI:72353149

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Big Data

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Información								
1	¿La organización está preparada para la implementación de big data?	X		X		X		
2	¿Cuenta con un plan para la implementación y adaptación a la nueva cultura organizacional?	X		X		X		
3	¿Considera que la empresa sigue las tendencias del mercado?	X		X				
DIMENSIÓN 2: Analítica								
4	¿Se ha visto ralentizado por la acumulación de contactos o clientes??	X		X		X		
5	¿Suelen atraer clientes con el uso de las redes sociales o llamadas telefónicas?	X		X		X		
6	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	X		X		X		
	¿Se está aprovechando en la empresa los nuevos tipos de comportamientos de clientes, y datos (generados por redes sociales, webs, etc)	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Gestión 2.0								
7	¿Ha identificado los procesos, herramientas y tecnologías que necesita para implementar big data en su empresa?	X		X		X		
8	¿Utilizan campañas o promociones por las redes sociales?	X		X		X		
9	¿Las importaciones de la empresa son por redes de contacto internacional?	X		X		X		
10	¿Utilizan la recopilación de datos (Big Data) e información de clientes para *uso del marketing de la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

06 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Manrique Carbajal Oskár Pavel DNI: 40923956
Especialidad del evaluador: Economista



Firma

Anexo 3

Juicio de expertos-Variable Marketing Digital

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?	X		X		X		
2	¿Suele buscar sus campañas por redes sociales?	X		X		X		
3	¿Suele elegir comprar en la Tazita Import S.A.C. por su llamativo marketing digital?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C.?	X		X		X		
5	¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?	X		X		X		
7	¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?	X		X		X		
8	¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete está disponible o cual no?	X		X		X		
9	¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?	x		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del Whatsapp de la Tazita Import S.A.C.?	X		X		X		
11	¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?	X		X		X		
12	¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?	X				X		
	DIMENSIÓN 3: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C.?	X		x		X		
14	¿La empresa te da alternativas de contacto?	X		x		X		
15	¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?	X		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: MARIA ANSELY LOZADA MIRANDA DNI:07285938
Especialidad del evaluador: PSICOLOGA



Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Flujo								
1	¿Considera que la acumulación de información de contactos genera desorganización en una empresa?					X		
2	¿Suele buscar sus campañas por redes sociales?					X		
3	¿Suele elegir comprar en la Tazita Import S.A.C. por su llamativo marketing digital?					X		
4	¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar a la Tazita Import S.A.C.?					X		
5	¿Le agrada los productos que ofrece la Tazita Import S.A.C.?					X		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad								
6	¿Les atrae la información de los productos por medio de las redes sociales?					X		
7	¿Suele preferir enviar sus datos de contacto por redes sociales?					X		
8	¿Te dan la oportunidad de saber con anticipación que paquete está disponible o cual no?					X		
9	¿La información de los paquetes mayorista o minorista suele encontrarla en redes sociales?					X		
DIMENSIÓN 3: Feedback								
10	¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida del Whatsapp de la Tazita Import S.A.C.?					X		
11	¿Suele esperar días para que se contacten con usted cuando desea información en una empresa?					X		
12	¿Las distribuciones de la empresa suelen ser rápidas?					X		
DIMENSIÓN 3: Fidelización								
13	¿Considera necesario la aplicación de una base de datos para clientes en la Tazita Import S.A.C.?					X		
14	¿La empresa te da alternativas de contacto?					X		
15	¿Con qué frecuencia regresaría a comprar en la Tazita Import S.A.C.?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Felicitas Rondan Samaeta DNI: 24532325
Especialidad del evaluador: Dra. Educación



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Anexo 5 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA CUANTITATIVA						
AUTOR:	JESÚS FERNANDO MEDINA YAYA					
TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES /INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
INFLUENCIA DEL BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA IMPORTADORA "LA TAZITA IMPORT S.A.C", LIMA, 2022	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo impacta el uso correcto del Big Data en el marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):	DIMENSIÓN 1: Información	No experimental, descriptivo y corte transversal.
		Analizar la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C" Lima, 2022.	El análisis del Big Data influyó correctamente en el marketing digital de la empresa La Tazita Import S.A.C	Influencia del Big Data	Estrategia de uso de big data	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):	DIMENSIÓN 2: Analítica	Poblacion Muestra: Cientes y Trabajadores
¿Cómo influye el uso correcto del Big Data en el Marketing digital de la empresa importadora La Tazita Import S.A.C.?	Identificar el nivel de influencia de la implementación del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C"	La implementación del Big Data en los procesos de marketing digital influye positivamente en la empresa La tazita Import S.A.C.	Mejora en el uso del Marketing Digital	Dimension 1: Flujo		
¿Cómo detectar la influencia en la implementación del big data en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?	Diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora "La Tazita Import S.A.C"	La implementación del Big Data en los procesos de marketing digital influye negativamente en la empresa La tazita Import S.A.C.		Dimension 2: Funcionalidad	Aceptación en Redes Sociales	Instrumento: Cuestionarios
¿Cómo diagnosticar los procesos de mejora en la influencia del big data en el marketing digital en la empresa importadora La Tazita Import S.A.C. Lima, 2022?		El diagnostico de la influencia del Big Data influye correctamente en el marketing digital en la empresa La Tazita Import S.A.C.		Dimension 3: Feedback	Atención al cliente	
		El diagnostico de la influencia del Big Data no influye correctamente en el marketing dígita en la empresa La Tazita Import S.A.C.			Comunicación efectiva.	
					Dimension 4: Fidelizacion	
					Relación con el cliente y Post venta.	

Anexo 6:

Matriz de operacionalización

VARIABLE (S)	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
BIG DATA	Término que describe el gran volumen de datos, tanto estructurados como no estructurados, que inundan los negocios cada día. El Big Data se puede analizar para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégico como el ritmo al que evoluciona (Vernia, 2020).	Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron: cuestionarios, fichas de encuesta y evaluación de calidad, que consta cada uno de 25 preguntas cerradas para las dos variables, marketing digital y big data fueron aplicadas para clientes y trabajadores de la empresa La Tazita Import S.A.C.	DIMENSIÓN 1: Información DIMENSIÓN 2: Analítica en la base de datos DIMENSIÓN 3: Gestión 2.0 Expectativa de usuario	Aceptación en Redes Sociales, Página web es fácil de navegar, Atención al cliente, Imagen de la empresa, Producto y/o servicio mejor de la competencia,
MARKETING DIGITAL	La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual como las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012).	Los cuestionarios se utilizaron para presentar las preguntas de carácter cerrado y abierto. El carácter cerrado de algunas preguntas fue para facilitar la codificación de los resultados y el carácter abierto es para obtener más información de los encuestados.	Dimension 1: Flujo Aceptación en Redes Sociales Dimension 2: Funcionalidad Atención al cliente Dimension 3: Feedback Comunicación efectiva. Dimension 4: Fidelización Información del cliente base de datos, Fidelidad con el cliente, Relación con el cliente y Postventa.	Transparencia con la Información técnica y comercial, Facilidad Compras por internet, Dispositivos electrónicos, Comunicación efectiva, Grado de recomendación a otros consumidores, Seguridad de venta por internet, Información del cliente base de datos, Fidelidad con el cliente, Relación con el cliente y Posventa.

