

v

**Desempeño del CRM y desarrollo del emprendimiento
en medios de comercio digital del sector comercial**

**CRM performance and development of entrepreneurship
in digital commerce media in the commercial sector**

María Evelina Chango-Pilla¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mchango1487@uta.edu.ec

Mayra Judith Masaquiza-Masaquiza²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mmasquiza1784@uta.edu.ec

Elías David Casa-Yucailla³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
eliasdcaisa@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1607

V8-N1-1 (ene) 2023, pp. 76-88 | Recibido: 23 de noviembre de 2022 - Aceptado: 16 de diciembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Egresada de la carrera de Organización de Empresas

2 Egresada de la carrera de Organización de Empresas

3 Coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Docente de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Chango-Pilla, M., Masaquiza-Masaquiza, M., & Casa-Yucailla, E., (2023). Desempeño del CRM y desarrollo del emprendimiento en medios de comercio digital del sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1-1), 76-88 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1607>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar como la relación del CRM de los emprendimientos influyen en el comercio digital del sector comercial de la provincia de Tungurahua. La muestra de estudio incluyó a las 163 pymes que están registradas en el catastro del SRI. De acuerdo con los resultados de estudios teóricos previos, las PyMEs sufren limitaciones esenciales como recursos financieros, escasez de tiempo, habilidades de marketing y baja participación de mercado. Por lo tanto, los gerentes de las pymes deben tener en cuenta este hecho y prestar atención a los índices asociados con las innovaciones de productos y procesos. Finalmente se concluyó que en muchas pymes se utilizaban métodos tradicionales de publicidad y marketing y que el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en este sentido no se destacó tanto como debería. Muchas de estas unidades cuentan con canales y páginas en redes sociales que no se actualizan desde hace mucho tiempo y no realizan actividades específicas. Por tanto, las pymes deberían prestar especial atención al negocio de los medios de comunicación.

Palabras clave: Pymes; comercio electrónico; CRM; recursos financieros; marketing

ABSTRACT

Social networks have triggered a broad evolution in the structure and accessibility of information with a prominent role in the diversity of market investments, since the decision of SMEs on the use of social networks as an approach to implement entrepreneurship has It was a strategic decision. Therefore, the objective of the research is to find out how the relationship of CRM has been in ventures through digital commerce in the commercial sector. The population of this study consists of all small and medium-sized companies, which are registered in the SRI of Tungurahua, this sample size is 163 enterprises in the commercial sector. The SPSS Sample Power version 3.0 statistic was used to calculate the optimal sample size. According to the results of previous theoretical studies, SMEs suffer from essential limitations such as financial resources, time constraints, marketing skills, and low market share. Therefore, SME managers must take this fact into account and pay attention to the indices associated with product and process innovations. Finally, it was concluded that traditional advertising and marketing methods were used in many SMEs and that the role of the media and social networks in this regard was not highlighted as much as it should. Many of these units have channels and pages on social networks that have not been updated for a long time and do not carry out specific activities. Therefore, SMEs should pay special attention to the media business.

Key words: SMEs; electronic commerce; CRM; financial resources; marketing

Introducción

Los medios digitales, en sus diversas formas, como las redes sociales, las aplicaciones móviles y los servicios basados en la web, han creado un contexto para las actividades empresariales de las personas, las nuevas empresas y las empresas establecidas para ofrecer propuestas de valor a los clientes nuevos y existentes; y también ha brindado un espacio para la creación y el desarrollo de las pymes como motores para la promoción de la innovación, el emprendimiento y el crecimiento económico (Putu et al., 2021). Akhiyar et al., (2019) sostienen que una clave para el éxito de las pymes es establecer una relación adecuada con los clientes, proveedores, empleados y otras partes interesadas; y los avances tecnológicos en los medios digitales y sus diversas formas han permitido a las pymes remodelar sus actividades de CRM para establecer dicha relación (Anisah et al., 2022).

Mientras tanto, las redes sociales han desencadenado una amplia evolución en la estructura y accesibilidad de la información con un papel destacado en la diversidad de inversiones del mercado (Anbu & Nivasini, 2021). La decisión de las pymes sobre el uso de las redes sociales como enfoque para implementar el espíritu empresarial es una decisión estratégica (Anisah et al., 2022). Puede considerarse como una reacción defensiva contra los cambios ambientales que median los recursos y actividades de una empresa con el objetivo de mantener su desempeño en un alto nivel (Azeem et al., 2020).

Estudios previos demostraron que el desempeño de las pymes ha ido acompañado de diferentes problemas en la provincia de Tungurahua (Bimrew Sendekie Belay, 2022). Este estudio aborda la cuestión de cómo el comercio digital, de redes sociales y móvil (DSMM) afecta el desarrollo del desempeño de las pymes, mediante un estudio de las pymes. Por ello, el objetivo de la investigación consiste en hallar como ha sido la relación del CRM en los emprendimientos mediante el comercio digital del sector comercial

Marco teórico

Desempeño de CRM, emprendimiento mediático y desarrollo del desempeño de las PYMES

Debido a la expansión de los medios ubicuos en la vida cotidiana de las personas de todo el mundo mediante dispositivos siempre encendidos como los teléfonos inteligentes (Subawa & Agung, 2022), el uso de los medios para atraer clientes potenciales ha aumentado drásticamente y, posteriormente, las empresas se involucran en el negocio de los medios. Además, las redes sociales se han convertido en una oportunidad para que los emprendedores y las pequeñas empresas entreguen propuestas de valor a los nichos de mercado y a los usuarios no explotados (Olórtegui et al., 2022). La conversión de los medios en un negocio completo y las oportunidades empresariales emergentes en esta industria han intensificado el espíritu empresarial de manera efectiva en el negocio de los medios en los últimos años (Nuzula et al., 2022). Como campo de investigación, el emprendimiento mediático ha recibido una atención académica cada vez mayor (Dhillon & Kaur, 2018; Putu et al., 2021).

El emprendimiento mediático ha sido definido por varios investigadores. Frandian et al., (2022) definió el emprendimiento mediático como la creación y propiedad de una pequeña empresa u organización cuya actividad agrega al menos una voz o innovación al mercado de los medios. Subawa & Agung, (2022) se refirió a este concepto como la forma en que se conciben inicial y posteriormente se desarrollan, por quién y con qué consecuencias, las nuevas empresas destinadas a dar vida a los futuros bienes y servicios de los medios de comunicación.

Según Pambudi et al., (2021), el emprendimiento mediático es la creación y propiedad de una pequeña empresa u organización, cuyas actividades al menos crean una innovación para el mercado empresarial de los medios. Frandian et al., (2022) manifestó que el emprendimiento mediático consiste en individuos o pequeñas empresas que utilizan

sus propios recursos o los de otros para crear valor mediante la extracción de oportunidades a través de la oferta de un servicio o producto que consiste en cualquier tipo de innovación en cualquiera de las características del producto/servicio, proceso, canal o lugar de distribución, o uso innovador diferente, al mercado de los medios, o cualquier otro mercado en el que los medios sean su principal canal de interacción .

Luego, lo mejoró mediante una definición consensuada que se produce a partir de un modelo Delphi de tres ejes como: El emprendimiento mediático está tomando el riesgo de explotar oportunidades (creación/descubrimiento) (Guerola; Navarro et al., 2021) mediante el uso innovador de recursos (radicales/incrementales/imitativos) (propiedad/control) en la transformación de una idea en actividades para ofrecer valor (creación/entrega) en una forma de medios (contenido/plataforma/datos de usuario) que satisfaga la necesidad de una porción específica del mercado de empresas o consumidores, ya sea en un individuo esfuerzo o mediante la creación de una nueva empresa o gestión empresarial de una entidad organizativa existente y obtener un beneficio tales como dinero, atención (Anisah et al., 2022), comportamiento favorito de una de las fuentes que está dispuesta a pagar como son los consumidores directos, anunciantes, demandantes de datos o cualquier cliente de información generada de los consumidores.

Este concepto ha sido recientemente estudiado desde diferentes niveles, como micro, meso y macro. Si bien la oportunidad ha sido conocida como la piedra angular de las actividades empresariales en los medios (Omoregie & Jinjiri, 2022), Khattri, (2020) introdujeron los factores de éxito en las actividades empresariales en los medios electrónicos como implementación de ideas innovadoras, múltiples fuentes de ingresos, interactividad. y comunidades relacionadas con empresas de medios electrónicos. En este artículo, el término medios se refiere a una amplia gama de medios digitales como Instagram, Telegram, WhatsApp, sitios web y weblogs que permiten a las personas y empresas interactuar con usuarios, audiencias y clientes potenciales o actuales

(Khurniasari & Rahyadi, 2021). Las pymes impulsan la economía, especialmente durante la depresión. Este hecho resalta la importancia de los estudios sobre los factores que influyen en la gestión de las (Lemoine & Pérez, 2022).

Los académicos creen que, bajo la influencia de los continuos cambios tecnológicos, las pymes deberían adoptar un tipo de red de comunicación para su CRM (Nuzula et al., 2022). CRM basado en redes sociales significa el uso de redes sociales para gestionar la relación con el cliente. Un CRM basado en medios es una relación interactiva libre de mediadores con los clientes que proporciona mucha información (Naim, 2021). Ofrece muchas ventajas a las PYME la posibilidad de recopilar datos sobre los clientes es un ejemplo de tales ventajas.

El uso de las redes sociales activa aún más el espíritu empresarial y ayuda a las organizaciones a establecer relaciones más dinámicas entre los entornos internos y externos (Nursiti, 2022), el marketing empresarial debería convertirse en una perspectiva global para todas las pymes. Este concepto indica una función organizacional y un conjunto de procesos utilizados para crear y comunicar valor y entregarlo a los clientes, que se pone en práctica a través de CRM. Esto incluye marketing con mentalidad empresarial. Por ejemplo, el espíritu empresarial puede materializarse utilizando nuevos canales tecnológicos como el marketing web o telefónico, que son estrategias adecuadas para las pymes (Omoregie & Jinjiri, 2022).

Si bien los enfoques tradicionales de las redes de comunicación permiten a las pymes capturar un enfoque relacional, pueden mejorar notablemente la eficiencia del marketing de las pymes dentro de la estructura de las redes sociales (Pambudi et al., 2021). Las redes sociales basadas en Internet brindan a las pymes más oportunidades para desarrollar sus iniciativas de marketing y su perspectiva en los mercados (Putu et al., 2021). Por tanto, las redes sociales son de gran importancia para la tendencia del emprendimiento en una organización (Lemoine & Pérez, 2022).

Las redes sociales pueden apoyar la participación de los clientes para que puedan proporcionar a las organizaciones una imagen clara de las necesidades de los clientes (Khurniasari & Rahyadi, 2021). El diseño de procedimientos organizacionales basados en la visión de los clientes puede ayudar a las organizaciones a identificar y eliminar propagandas negativas y el cumplimiento de los clientes y a identificar, adquirir y explorar nuevos conocimientos (Frandian et al., 2022). Además, las pymes pueden utilizar las redes sociales para identificar nuevas oportunidades y nuevas ideas de productos disponibles en el mercado con el fin de desarrollar y mejorar sus propios productos y servicios (Akhiyar et al., 2019).

Confundiendo en las redes sociales, las organizaciones pueden obtener una actitud precisa hacia la tendencia de la industria, identificar brechas de mercado y proporcionar un instrumento para cumplir con las nuevas condiciones del mercado (Shanmugam et al., 2022) Hay varias pruebas sobre el CRM basado en los medios y el espíritu empresarial. Por ejemplo, encontraron que Facebook aumenta las ventas en las cadenas de restaurantes. Otros investigadores han reportado evidencia sobre las ventajas de Twitter.

Shanmugam et al., (2022) proporcionaron evidencia que indica que los medios sociales afectan positivamente los procesos basados en el cliente y, a su vez, afectan el desempeño de ventas de las organizaciones. Pues, demostraron que las redes sociales afectan positivamente el capital social de una organización y, a su vez, afectan su desempeño. Comercio digital, redes sociales y móvil. Además, se encontró que las redes sociales afectan positivamente al negocio de las PYMES. Las siguientes hipótesis se formulan considerando la literatura de estudio discutida anteriormente:

H1. El desempeño de CRM afecta positivamente el desarrollo del desempeño de las PYMES.

H2. El rendimiento de CRM afecta positivamente el espíritu empresarial de los medios.

H3. El emprendimiento mediático afecta positivamente el desarrollo del desempeño de las PYMES.

H4. Los efectos del desempeño de CRM en el desarrollo del desempeño de las PYMES están mediados por el espíritu empresarial de los medios.

Innovación tecnológica, emprendimiento mediático y desarrollo del desempeño de las pymes

Decenas de estudios han evaluado el papel de las redes sociales en la promoción de la innovación en las empresas. Han descrito muchas ventajas para las redes sociales, incluido el crecimiento de la producción, la rentabilidad, una mayor participación de mercado y una ventaja competitiva mejorada. La relación entre innovación y desempeño de las pymes es audaz en la literatura de este sector y es de gran importancia para las pymes (Thi, 2021).

La utilización del potencial empresarial es un factor determinante de la innovación de las pymes. Olórtégui et al., (2022) reconoce el importante papel de los empresarios y los presenta como el principal motor del desarrollo económico. Les asigna la seria tarea de cambiar el equilibrio económico, que se hará a través de las innovaciones introducidas en los mercados (Putu et al., 2021). La aceptación de nuevas tecnologías es un recurso esencial de competencia y crecimiento para las empresas y países que utilizan dichas tecnologías. Las PYME desempeñan un papel fundamental en la economía.

Por lo tanto, es mejor para ellos seguir adoptando tecnologías modernas en comparación con otras empresas comerciales. Además, se ha demostrado que la utilización de estas tecnologías apunta a la supervivencia de las PYME. En su estudio sobre la relación del emprendimiento y las redes sociales con las pymes, Pambudi et al., (2021) argumentaron que existe un vínculo inseparable entre el emprendimiento y el desempeño de las pymes. Otros estudios confirman este hallazgo. Según la investigación, al desarrollar y preservar la relación con el cliente, las pymes ponen continuamente su énfasis en los

mercados, la innovación y la identificación de la orientación de los clientes. Las redes sociales pueden promover el aprendizaje en las pymes. De hecho, las pymes utilizan cada vez más las redes sociales en su CRM, investigación de mercado, participación de conocimiento, gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional e innovación (Dhillon & Kaur, 2018).

Las redes sociales aumentan la posibilidad de compartir conocimientos. Por tanto, pueden ampliar las competencias tecnológicas de las pymes y aportarles una ventaja competitiva. Al beneficiarse de las redes sociales, las empresas no solo desarrollan capacidades de comunicación, sino que también pueden adoptar la innovación tecnológica. Más especialmente, las empresas pueden mejorar la innovación consolidando el conocimiento y las experiencias de los competidores y usuarios con su base de datos utilizando las redes sociales (Guerola-Navarro et al., 2021). Aquellas empresas que utilizan las redes sociales para adquirir conocimiento externo a la organización pueden verse beneficiadas por nuevas ideas y conocimientos combinados, nuevas oportunidades de mercado y nuevas capacidades de resolución de problemas.

Diferentes estudios han demostrado que la innovación afecta el emprendimiento de las empresas. Según la literatura sobre emprendimiento, las empresas poseen procedimientos de emprendimiento dinámicos y su capacidad para capturar oportunidades externas generadas por el conocimiento y combinarlas con su propio conocimiento interno, con el objetivo de crear innovación, puede fortalecer dichos procedimientos (Omorieg & Jinjiri, 2022).

La relación entre innovación y dominio se establece generalmente a través del espíritu empresarial organizacional. Esto permite a las empresas beneficiarse de ventajas basadas en la innovación y la tecnología (Omorieg & Jinjiri, 2022). Utilizar más las redes sociales activa el espíritu empresarial mediante el cual las organizaciones pueden establecer una relación más dinámica entre los entornos externos e internos. Basándose en la literatura discutida, se formulan las siguientes hipótesis:

H5. La innovación tecnológica afecta positivamente el desarrollo del desempeño de las PYMES.

H6. La innovación tecnológica afecta positivamente al emprendimiento mediático.

H7. El efecto de la innovación tecnológica en el desarrollo del desempeño de las pymes está mediado por el espíritu empresarial de los medios.

Tamaño de la empresa y desarrollo del desempeño de las pymes

Este estudio evalúa el papel del tamaño de la empresa como factor de influencia que recibió menos atención. Si bien las estructuras organizacionales mejoran la efectividad, las complejidades relacionadas con el tamaño de la empresa disminuyen la inclinación organizacional al cambio y la toma de decisiones. Parece que la formación de creencias organizacionales, el sentido común del espíritu empresarial y la creatividad a través de la interpretación del conocimiento es una tarea más difícil en las grandes organizaciones porque dichas empresas poseen diferentes ideas, procesos y objetivos funcionales (Anisah et al., 2022).

Otro desafío de los diferentes departamentos de las grandes organizaciones es cómo explorar y compartir información. Las estructuras grandes pueden inhibir el intercambio preciso de información. Por otro lado, las estructuras oficiales se concentran generalmente en la gestión. Mientras la implementación del conocimiento sea el caso, la mayor complejidad de la toma de decisiones puede ralentizar y sofisticar la reacción positiva al espíritu empresarial porque la implementación de cambios estratégicos debe ser confirmada por varios tomadores de decisiones. En la Figura 1, se comparará para empresas pequeñas y medianas.

H8. Se realizaron comparaciones entre empresas pequeñas y medianas en términos de la hipótesis del modelo (variable de control).

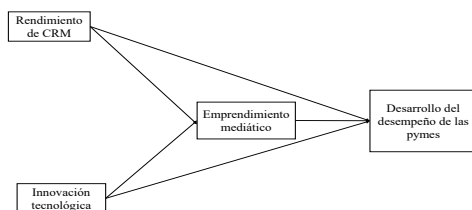
Metodología

Tamaño de muestra

La población de este estudio consiste en todas las empresas pequeñas y medianas, que están registradas en el SRI de Tungurahua, este tamaño de muestra es 163 emprendimientos del sector comercial. Se utilizó el estadístico SPSS Sample Power versión 3.0 para calcular el tamaño de muestra óptimo. El mayor número de variables en el modelo de regresión multivariante establecido es 3 donde, considerando el nivel de confianza del 95%, el poder de incremento del 80 por ciento y el incremento a R2 de 0,10, el valor mínimo del tamaño de la muestra se obtuvo 115. Para aumentar la confianza, el número del cuestionario distribuido se elevó en un 10 por ciento y se consideró en los cálculos.

Figura 1

Modelo teórico de investigación



Medidas de variables, fiabilidad y validez

El cuestionario consta de dos partes. El primero aborda la información demográfica y el segundo, que es la parte principal de la misma, consta de 16 ítems. Todos los ítems se puntuaron en base a una escala Likert de cinco puntos (5 = muy de acuerdo y 1 = muy en desacuerdo), rendimiento de CRM con cuatro ítems, innovación tecnológica con cuatro ítems, emprendimiento mediático con cuatro ítems y se midió el desarrollo del desempeño de las pymes con cuatro ítems. La tabla 1 muestra los elementos.

El coeficiente CC se confirmó en términos de consistencia y concordancia absoluta para confirmar la validez de contenido del cuestionario. Además, la reflectividad de los modelos de medida estudiados se confirmó mediante análisis de tetrada confirmatorio (p-value= 0.05) para atender el concepto de ítems (Shanmugam et al.,

2022). Se utilizó un círculo de correlación con la ayuda de plspm para confirmar la suficiencia del número de ítems y mostró la suficiencia del número de ítems para cada variable (Figura 2)

La Tabla 1 muestra las características demográficas de los encuestados, que son los gerentes y diputados de las PYME activas dentro del parque industrial de Rasht. Según la tabla, la mayoría de los encuestados son hombres con maestría (77,2%). Además, la mayoría de los encuestados tiene una experiencia laboral de gestión de 21 a 30 años. Esto indica que están familiarizados con las políticas, así como con los procedimientos funcionales y ejecutivos de las PYMES (Akhiyar et al., 2019).

Tabla 1

Perfil sociodemográfico

Características	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	110	86,6
	Femenino	17	100
Edad	Menos de 35 años	9	7,1
	35-45	39	30,7
	46-55	62	48,8
	Mas de 50 años	17	13,4
Educación	Secundaria	2	1,6
	Superior	16	12,9
	Posgrado	98	77,2
	Doctorado	11	8,7
Experiencia gerencial	1-10 años	30	23,6
	11-20 años	37	29,1
	21-30 años	50	39,4
	Más de 30 años	10	7,9

Nota: Se encuestó a 127 representantes de distintos emprendimientos de Tungurahua

Fueron evaluados considerando cargas externas e indicador AVE. Además, la validez discriminante se estudió con precisión tanto a nivel de constructo como de ítem. Considerando modelos de medición reflexivos, se evaluó AVE o comunalidad en bloque para valorar la validez convergente donde valores superiores a 0.5 Pambudi et

al., (2021) indican la validez convergente. de los modelos de medida estudiados (Tabla 2).

Los resultados de los modelos de medición estudiados se obtuvieron utilizando el paquete smartpls. Además, se evaluó la validez convergente con respecto a las cargas externas, es decir, por encima de 0.4 indicando la validez convergente de los modelos de medición (Tabla 2). Generalmente, los indicadores con cargas externas entre 0,40 y 0,70 deben considerarse para ser eliminados de la escala solo cuando la eliminación del indicador conduce a un aumento en la confiabilidad compuesta por encima del valor umbral sugerido (Olórtgui et al., 2022).

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada por α de Cronbach, DG ρ y verificando el primer y segundo autovalores de la matriz de correlación de indicadores (Tabla 2). Algunos investigadores sugieren 0,7 y más como valor favorable para el α de Cronbach. Si el valor de estos coeficientes es superior a 0,7, se confirma la fiabilidad del modelo de investigación. La segunda métrica implica un autoanálisis de la matriz de correlación de cada conjunto de indicadores. El uso de esta métrica se basa en la importancia del primer valor propio.

Tabla 2

Modelos y medidas de medida

Factores e ítems	Cargas externas	Bloque comunal	Alfa de Cronbach's	De Dillon - Goldstein	Primer valor propio	Segundo valor propio	Tipo de modelo
Rendimiento del CRM (SD = 0.651, M = 4.293)		0.667	0.833	0.890	2.680	0.605	Reflexivo
P1	0.856						
P2	0.84						
P3	0.804						
P4	0.765						
Innovación tecnológica (SD = 0.535, M = 4.354)		0.548	0.726	0.830	2.200	0.707	Reflexivo
P5	0.692						
P6	0.752						
P7	0.732						

P8	0.783						
Emprendimiento mediático (SD = 0.598, M = 4.293)	0.699	0.856	0.903	2.800	0.507		Reflexivo
P9	0.804						
P10	0.880						
P11	0.845						
P12	0.813						
Desarrollo del desempeño de las PYMES (SD = 0.575, M = 4.372)	0.600	0.774	0.865	2.400	0.736		Reflexivo
P13	0.672						
P14	0.873						
P15	0.764						
P16	0.775						

Si un bloque es unidimensional, entonces el primer valor propio debería ser mucho mayor que 1, mientras que, el segundo valor propio debería ser menor que 1. Otra métrica utilizada para evaluar la unidimensionalidad de un bloque reactivo es la ρ de Dillon-Goldstein, que se centra en la varianza de la suma de variables en el bloque de interés. Como regla general, un bloque se considera unidimensional cuando la ρ de Dillon-Goldstein es mayor que 0,7. La validez discriminante, que se muestra en la Tabla 3, se evaluó a nivel de constructo. Para evaluar modelos de medición, se adoptó VIF utilizando Smart PLS3 para evaluar la multicolinealidad entre variables independientes donde $VIF < 3$ es un valor ideal para este indicador.

Tabla 3

Estadísticas de validez discriminante - criterio de Fornell y Larcker

Constructo	Rendimiento del CRM	Innovación tecnológica	Emprendimiento mediático	Desarrollo del desempeño PYMES
Rendimiento del CRM	0.817			
Innovación tecnológica	0.729	0.740		
Emprendimiento mediático	0.728	0.716	0.836	
Desarrollo de PYMES	0.685	0.736	0.734	0.774

Considerando la Tabla 4, no existe multicolinealidad entre variables independientes.

Tabla 4

Multicolinealidad con VIF

Constructo	Rendimiento del CRM	Innovación tecnológica	Emprendimiento mediático	Desarrollo del desempeño PYMES
Rendimiento del CRM			2.133	2.620
Innovación tecnológica			2.133	2.527
Emprendimiento mediático				2.518
Desarrollo de PYMES				

Análisis y búsqueda de datos

Se utilizó la segmentación de mezcla finita (FIMIX) para evaluar la heterogeneidad no observada de la población estudiada. La estadística de entropía normalizada es $EN = 0.553$ que es un valor positivo y aceptable y confirma la heterogeneidad de la población. Como un resultado, los resultados del examen de hipótesis están respaldados con una mayor confianza.

Se evaluaron los indicadores asociados a la adecuación del modelo estructural adoptado. Los indicadores más importantes son R^2 equilibrado R^2 (Tabla 5). Otro indicador importante es f^2 donde $f^2 = 0.02, 0.015$ y 0.35 representan efectos pequeños, medianos y grandes.

Tabla 5

Evaluación de indicadores del modelo estructural

Variable	R2	Equilibrado R2	CC-Red	CC-Com	Ajuste del modelo
Rendimiento del CRM				0.428	SRMR (Modelo saturado) = 0.08
Innovación tecnológica				0.262	SRMR (Modelo saturado) = 0.08
Emprendimiento mediático	60.4%	59.7%	0.375	0.469	RMS-theta = 0.11
Desarrollo de PYMES	64.1%	63.4%	0.332	0.333	NFI = 0.80
					Gof: 0.62

Este indicador se utiliza para explicar el modelo de estudio (Tabla 6).

Tabla 6

Tamaño del efecto Cohen (f^2)

Variable	Rendimiento del RCM	Innovación tecnológica	Emprendimientos mediáticos	Desarrollo de PYMES
Rendimiento del CRM			0.228	0.026
Innovación tecnológica			0.184	0.155
Emprendimiento mediático				0.139
Desarrollo de PYMES				

Los valores de RMS-theta por debajo de 0,12 indican un modelo que se ajusta bien, mientras que los valores más altos indican una falta de ajuste. Además, se utilizó el índice NFI o el índice de Bentler y Bonett. El NFI da como resultado valores entre 0 y 1. Cuanto más cerca del NFI de 1, mejor es la adecuación del modelo.

Para examinar H1, se evaluó el efecto directo. De acuerdo con los resultados de la Tabla VII sobre H1, tenemos H1: $\beta = 0.155, SD = 0.076, t = 2.057, p = 0.040, \text{perc.025} = 0.026, \text{perc.975} = 0.297$ en el nivel de confianza del 95%. Considerando los intervalos de confianza y $p < 0.05$, se puede argumentar que H1 es compatible. De manera similar, el efecto directo se evaluó y apoyó en H2, H3, H5 y H6 (H2: $\beta = 0.439, SD = 0.093, t = 4.719, p = 0.000, \text{perc.025} = 0.244, \text{perc.975} = 0.618$; H3: $\beta = 0.353, SD = 0.109, t = 3.255, p = 0.001, \text{perc.025} = 0.151, \text{perc.975} = 0.522$; H5: $\beta = 0.373, SD = 0.132, t = 2.826, p = 0.005, \text{perc.025} = 0.118, \text{perc.975} = 0.612$; H6: $\beta = 0.396, SD = 0.090, t = 4.398, p = 0.000, \text{perc.025} = 0.196, \text{perc.975} = 0.558$). En H4 y H7, se evaluó el efecto de mediación. En H4, el efecto indirecto (CRM_ME_SPD) se considera un efecto significativo (efecto indirecto: $\beta = 0,155, DE = 0,062, t = 2,495, p = 0,013, \text{perc.025} = 0,041, \text{perc.975} = 0,278$). Considerando la importancia del efecto directo del desempeño de CRM en el desarrollo del

desempeño de las PYMES y la significancia del efecto total (efecto total: $\beta = 0.310$, $SD = 0.084$, $t = 3.706$, $p = 0.000$, $\text{perc}.025 = 0.155$, $\text{perc}.975 = 0.453$), se sustenta la existencia de efecto de mediación parcial para esta hipótesis.

En H7, el efecto indirecto de (TINN_ME_SPD) se considera un efecto significativo (efecto indirecto: $\beta = 0,140$, $DE = 0,051$, $t = 2,762$, $p = 0,006$, $\text{perc},025 = 0,043$, $\text{perc}.975 = 0,238$). Teniendo en cuenta la importancia del efecto directo de la innovación tecnológica en el desarrollo del desempeño de las PYME y la importancia del efecto total (efecto total: $\beta = 0,513$, $DE=0,113$, $t=4,534$, $p=0,000$, $\text{perc},025 = 0,253$, $\text{perc}.975=0,707$), la existencia de un efecto de mediación parcial se apoya en esta hipótesis.

Este estudio separó a las empresas pequeñas y medianas según la definición de ISIPO. Según la definición más reciente de ISIPO, las empresas con <20 empleados se denominan empresas pequeñas, mientras que las empresas con <20 empleados o <50 se denominan empresas medianas. Según esta definición, las empresas con empleados >50 se denominan grandes empresas (Thi, 2021). Este estudio evaluó 49 pequeñas empresas y 78 medianas empresas. Considerando el valor $p > 0.05$ y los intervalos de confianza, se puede argumentar que no existe una diferencia significativa entre las empresas pequeñas y medianas.

Este estudio evaluó la matriz IPMA. Esta matriz se formuló teniendo como objetivo el desarrollo del desempeño de las pymes. Gerencialmente, la mejor condición es encontrar una variable con la mayor importancia y el menor desempeño. Estas cifras indican que la innovación tecnológica y el ítem 8 las innovaciones de procesos han sido principalmente, tuvieron la mayor importancia, pero el desempeño de CRM y el ítem 3, evaluamos la rentabilidad del cliente, tuvieron el desempeño más bajo.

Tabla 7

Resultados de hipótesis de investigación

Hipótesis	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	t-estadísticas	CL bajo	Alto CL	valor p	Decisión	Valor p de la prueba de permutación
H1	0.155			2.057*	0.026	0.297	0.040	Soportado	0.951
H2	0.439			4.719**	0.244	0.618	0.000	Soportado	0.735
H3	0.352			3.255**	0.151	0.522	0.001	Soportado	0.695
H4	0.155*	0.155*	0.310***					Soportado	0.645
H5	0.373			2.826**	0.118	0.612	0.005	Soportado	0.614
H6	0.396			4.398**	0.196	0.558	0.000	Soportado	0.701
H7	0.373*	0.140**	0.513***					Soportado	0.925
H8									

Discusión

De acuerdo con los resultados de estudios teóricos previos, las PyMEs sufren limitaciones esenciales como recursos financieros, escasez de tiempo, habilidades de marketing y baja participación de mercado. Esto plantea la pregunta: ¿cuál es el eslabón perdido del desarrollo del desempeño de las pymes? Los resultados de la matriz IPMA podrían arrojar luz sobre esto. Los resultados indican que la innovación tecnológica, como variable de mayor importancia posible para el desarrollo del desempeño de las PYMES, es de alta importancia en la población estudiada mientras que la población le da la menor importancia.

Por lo tanto, los gerentes de las pymes deben tener en cuenta este hecho y prestar atención a los índices asociados con las innovaciones de productos y procesos. Para resolver los problemas de las pymes, la eficacia de los procedimientos de marketing de las pymes debe percibirse en términos de marketing relacional porque las pymes dependen mucho de otros recursos y expertos debido a sus recursos limitados. Entre otros, las redes sociales, especialmente Instagram y Telegram, que son aplicaciones muy populares en Ecuador, son de gran importancia para facilitar el intercambio de productos y los procedimientos de CRM de las pymes a través de la creación de diferentes grupos virtuales.

Estas aplicaciones pueden promover el intercambio efectivo de contenido y conocimiento entre diferentes socios comerciales. En teoría, este estudio proporcionó un modelo de investigación para evaluar el efecto de las variables de estudio. El examen de hipótesis mostró que el rendimiento de CRM y la innovación tecnológica afectan el espíritu empresarial de los medios. Khurniasari & Rahyadi, (2021) confirman nuestros resultados e indican un efecto de marketing empresarial para las pymes. Este concepto se refiere al desempeño organizacional y a un conjunto de procesos utilizados para establecer la comunicación y entregar valores a los clientes que son medidos por CRM (Nursiti, 2022)

En economía, las actividades emprendedoras brindan ventajas competitivas a través de la innovación. Confiando en nuestros resultados, se puede reconocer la importancia del CRM y la innovación en la creación de emprendimiento en las PYMES. Las pymes, especialmente las disponibles en nuestra población estudiada, deben buscar cada vez más técnicas que les permitan fortalecer la innovación y beneficiarse de las ventajas de la innovación. Por otro lado, en el contexto del CRM, es muy importante prestar atención a la investigación de mercado, ser consciente de las necesidades del cliente, considerar el aprendizaje no oficial e integrarlo con el conocimiento externo, legitimar nuevas ideas asociadas a la validez de las ideas. del conocimiento externo a la organización que está vigente entre clientes y empresas.

El examen H5 mostró el efecto significativo de la innovación tecnológica en el desempeño de las PYME. Esto concuerda con los resultados de Shanmugam et al., (2022). Creen que la innovación es un recurso rápido para crear una ventaja competitiva que, a su vez, puede mejorar el rendimiento. En concordancia con nuestros resultados, estudios previos indican el efecto positivo de CRM en el desempeño de las PyMEs donde muestran mucha evidencia. Por otro lado, la hipótesis 3 mostró el efecto del espíritu empresarial de los medios en el desempeño de las PYMES. Nursiti, (2022) argumenta que las redes sociales activan aún más el espíritu empresarial y hacen que

las organizaciones establezcan relaciones de manera más dinámica entre los entornos internos y externos para lograr mejores rendimientos.

El examen de H4 y H7 confirmó el papel de mediación de las redes sociales. El examen de H8, que indica el papel del tamaño de la empresa como variable de control, mostró que no existe una diferencia significativa entre las pequeñas y medianas empresas en la población estudiada. Hay muchos estudios sobre el papel del tamaño de la empresa en la innovación. Algunos han informado de una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la innovación, mientras que algunos han rechazado esta relación.

A diferencia de los resultados de esta hipótesis, Dhillon & Kaur, (2018) argumentan que las pequeñas empresas pueden capturar más rápidamente nuevas oportunidades para establecer el espíritu empresarial y generar, compartir e interpretar conocimiento gracias a una mayor flexibilidad y una menor burocracia. Putu et al., (2021) argumentan que las empresas pequeñas tienen más probabilidades de interactuar con los clientes, ser conscientes de las necesidades de los clientes y adquirir conocimientos de los clientes. En la interpretación de los resultados de este estudio sobre el tamaño de la empresa, es muy importante prestar atención a muchos problemas económicos y crisis financieras que han sufrido las pymes tungurahueses en los últimos años. Esto requiere más estudios en este campo.

Conclusiones

Hoy en día, prestar atención a las pymes como motor emergente de las economías es importante en la provincia de Tungurahua. Dada la importancia de las PYMES, es importante prestar atención a los factores que son efectivos en el desarrollo y rentabilidad de estas unidades. Según los resultados de la investigación, las redes sociales juegan un papel importante en el desarrollo de unidades comerciales. Las pymes en la provincia pueden tomar medidas para interactuar más con los clientes a través de las capacidades de las redes sociales populares como Instagram, Telegram, WhatsApp e incluso con sus propios sitios web.

Al realizar esta investigación y recopilar los datos necesarios, los investigadores descubrieron que en muchas pymes se utilizaban métodos tradicionales de publicidad y marketing y que el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en este sentido no se destacó tanto como debería. Muchas de estas unidades cuentan con canales y páginas en redes sociales que no se actualizan desde hace mucho tiempo y no realizan actividades específicas. Por tanto, las pymes deberían prestar especial atención al negocio de los medios de comunicación.

Los resultados de este estudio revelaron que las pymes necesitan actividades empresariales de medios a través de varias redes sociales. También existe la necesidad de innovaciones tecnológicas en esta área. El desarrollo de actividades empresariales en los medios de comunicación, así como el despliegue de nuevas empresas, pueden ser importantes en este sentido. Parece que las innovaciones de base tecnológica son los eslabones que faltan en muchas pymes de Tungurahua para mejorar el rendimiento.

Este estudio evaluó la importancia de DSMM en el fortalecimiento del enfoque empresarial a través del CRM y la innovación tecnológica. Hizo hincapié en que las pymes deberían emplear las redes sociales como una estrategia agresiva utilizando los canales del ciberespacio. Debido a sus limitaciones financieras y de recursos, las PYME no tienen otra opción para lograr una ventaja competitiva a través de enfoques de comunicación. Por eso, pueden enfrentarse a riesgos graves, como crisis financieras, estudios de mercado de baja calidad y una cuota de mercado reducida, si no utilizan tecnologías de comunicación modernas.

Referencias bibliográficas

- Akhiyar, D., Sari, V., & Muhammad, A. (2019). Analysis and Development of Marketing for the Creative Industry of West Sumatra Based on E-Commerce with the Concept of Customer Relationship Management (Crm). *Jurnal KomtekInfo*, 6(2), 144–154.
- Anisah, D., Irawati, N., & Almeina, I. (2022). Customer relationship management strategy to retain customers in wholesale muslim website based. *Jurteksi (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informatika)*, 8(3), 351–358.
- Azeem, S., Nasir, N., Kuosar, S., & Sabir, S. (2020). Impact of E-Commerce Investment and Enterprise Performance Based on Customer Relationship Management. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/342082362>
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). Arvind Kumar (July 2022). Redefining Customer Relationship Management in Banking Services through E-Marketing. *International Journal of Economic Perspectives*, 16(7), 78–87.
- Dhillon, R., & Kaur, S. (2018). Review Paper on e-Business & CRM. *International Journal of Computing & Business Research*, 5(7), 1–9.
- Fradian, B., Dwi, R., Samsudin, & Suendri. (2022). Implementation of CRM (Customer Relationship Management) at UPT Public Health Center Perbaungan Web-Based. *AIRA Journal of Information System and Technology Research*, 1(2), 52–57.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2021). Impacto y beneficios derivados del uso de CRM por parte de las empresas del sector de la construcción en España (Proyecto CRM-CONSTR-ES). *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 10(4), 17–41. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41>
- Khattri, P. (2020). A Study of E-commerce Adoption by Nepalese Tourism Website:

- Contain Analysis. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46(20), 34–40. <https://doi.org/10.7176/jths/46-04>
- Khurniasari, E., & Rahyadi, I. (2021). The effect of E-CRM and technological innovation toward customer loyalty: A mediation effect of customer experience on Tokopedia customers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(22), 5312–5322.
- Lemoine, F., & Pérez, K. (2022). Gestión de la relación con el cliente (crm) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de canoa, ECUADOR. *Loginn Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 6(1), 1–13.
- Naim, A. (2021). Role of Information Systems in Customer Relationship Management. *International Journal of Intelligent Communication, Computing, and Networks*, 02(03), 34–45. <https://doi.org/10.51735/ijiccn/001/37>
- Nursiti, S. (2022). The effects of customer relationship management (CRM) on e-commerce evolution: A systematic review. *Technium Social Sciences Journal*, 36(43), 235–243.
- Nuzula, F., Muryanto, M. A., & Cuong, V. (2022). E-Commerce, Customer Relationship Management and Artificial Intelligent amid COVID-19. *Journal of Management Studies and Developmen*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.56741/jmsd.v1i02.101>
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Castro, M., & Vargas, J. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresarias*, 13(12), 1–12. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>
- Omoregie, M., & Jinjiri, K. (2022). Impact of management information system on organizational performance of mtn nigeria. *International Journal of Management, Social Sciences, Peace and Conflict Studies (IJMSSPCS)*, 5(2), 11–26.
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(1), 87–96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Putu, N., Sunarsi, D., Nurjaya, Syaechurodji, Manan, A., Nurhadi, A., Erlangga, H., Aditya, D., Dharmayuni, L., Wahyu, Y., Maddinsyah, A., & Purwanto, A. (2021). Effect of Technology Acceptance Factors, Website Service Quality and Specific Holdup Cost on Customer Loyalty: A Study in Marketing Departement of Packaging Industry. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(4), 12685–12697.
- Shanmugam, J., Teoh Ping, & Thuraisamy, R. (2022). Business-to-Business E-Commerce Adoption Amongst the Malaysian Manufacturing Small and Medium-Sized Enterprises: Strategic Agility as Moderator. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 485–510. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i4.76>
- Subawa, N., & Agung, A. (2022). Will they regret? Key driver of impulsive buying by millennial customers in e-commerce. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(5), 1–23.
- Thị, N. (2021). The role of e-crm in hotel industry. *Tap chí khoa học - đại học đồng nai*, 8(1), 21–29.