



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing digital y comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.

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

**AUTOR:**

Monzon Fernandez, Nicanor Martin (orcid.org/0000-0002-4649-6887)

**ASESORA:**

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A Dios por darme la vida, a mi esposa por brindarme su apoyo incondicional, amor y comprensión, a mis queridos hijos Jaden y Alessa por todo el cariño que me brindan, por ser mi mayor motivación de salir adelante día a día y ser un mejor profesional para ellos, siempre estuvieron a mi lado durante este proceso, a mi familia les debo todo.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Mg. Liz Robladillo del postgrado por su asesoría, compartir conocimientos, por su tiempo ante cualquier consulta y la paciencia que siempre nos tuvo, así mismo a mis compañeros de clases de los cuales llevare un grato recuerdo por todo el proceso que pasamos.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo, comunidad de análisis	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1_ <i>Validación de expertos</i>	21
Tabla 2_ <i>Fiabilidad de la variable Marketing Digital</i>	22
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencias de la variable marketing digital y sus dimensiones.</i>	23
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico y sus dimensiones.</i>	24
Tabla 5: <i>Tabla cruzada de la relación entre marketing digital y el comercio electrónico.</i>	25
Tabla 6: <i>Tablas cruzadas, relación entre Marketing digital y Social Commerce</i>	26
Tabla 7_ <i>Tablas cruzadas, relación entre Clientes y Entrega Bienes</i>	27
Tabla 8: <i>Tablas cruzadas, relación entre Seguimiento y Transacciones.</i>	28
Tabla 9: <i>Correlaciones: hipótesis general.</i>	29
Tabla 10: <i>Correlaciones: hipótesis específica</i>	30
Tabla 11: <i>Correlaciones: hipótesis específica 2.</i>	31
Tabla 12: <i>Correlaciones: hipótesis específica 3.</i>	32

## RESUMEN

El presente trabajo, tiene como objetivo general Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022. En el desarrollo de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, corte transversal, método hipotético deductivo, tipo básico, la población estuvo conformada por 70 clientes. Se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario con el propósito de analizar cómo se viene presentando desarrollando el feedback, la acción de los clientes y si la organización aplica un correcto seguimiento. El resultado general de la correlación obtenida con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,586, muestra una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, dicha correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significancia bilateral obtenido fue de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) indica que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); es decir, hay correspondencia entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima. Es decir, se ha establecido la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico.

**Palabras clave:** Marketing digital, comercio electrónico, feedback.

## **ABSTRACT**

The general objective of this work is to identify the relationship between digital marketing and e-commerce of a technology products company in Los Olivos, Lima 2022. In the development of the research has a quantitative approach, non-experimental design, correlational level, cross-sectional, hypothetical deductive method, basic type, the population consisted of 70 customers. A survey and a questionnaire were used as an instrument to analyze how the feedback is being developed, the action of the clients and if the organization applies a correct follow-up. The overall result of the correlation obtained with Spearman's Rho coefficient was 0.586, showing a moderate positive correlation between digital marketing and e-commerce of a technology products company in Los Olivos, Lima, this correlation is significant at the 0.01 bilateral level. On the other hand, the bilateral significance level obtained was 0.000; less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) indicates that the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted; that is, there is correspondence between digital marketing and e-commerce of a technology products company in Los Olivos, Lima. In other words, the relationship between digital marketing and e-commerce has been established.

**Keywords:** Digital marketing, e-commerce, feedback.

## I. INTRODUCCIÓN

La problemática que origino la COVID-19 ha presento un impacto mundial sin precedentes, afectando a todos países. La forma habitual de comercialización de productos ha presentado una modificación aceleradamente por motivo del cierre de las industrial y negocios, así como restricciones demográficas obligatorias; la mercadotecnia online y el comercio electrónico fueron piezas fundamentales para la reestructuración de las organizaciones con fin de seguir subsistiendo dentro del mercado. la compra y venta de formal online está teniendo un crecimiento muy acelerado por la facilidad de su aplicación. Esta forma digital de expandir la imagen tanto de producto, servicios y todo lo relacionado de las organizaciones no tiene una considerable inversión tampoco es necesario contar con una inversión en infraestructura no requiere un gran número de colaboradores.

Al nivel internacional bocanegra (2021) señala que, en China la distribución de artículos personales en el comercio electrónico presento un crecimiento acelerado a consecuencia del mayor acceso y comprensión de la tecnología en el sector de la clase media. La expansión de las transacciones online en México presenta los siguientes datos, identificamos un aumento de 24% entre 2017 y 2018 (Asociación de Internet MX,2019). Para ese mismo periodo presento 83 millones de clientes por Internet, en ellos el 74%, eran mayores de edad y 8 de cada 10 realizaron adquisiciones por la red en 2019 (Asociación de Internet MX, 2019). Esto demuestra la expansión que está teniendo el comercio por red tanto en México como en China. La población minorista en México también está creciendo, incluyendo la educación, el conocimiento, la libre disponibilidad con la que se puede acceder al internet beneficia a que cualquier individuo pueda realizar cualquier actividad comercial. En China y México, la mayoría de los jóvenes prefieren aceptar compras personales a través del comercio electrónico.

Al nel nacional, para la Cámara de Comercio del Perú (CAPECE, 2021), los cálculos reflejaron un aumento considerable en las transacciones comerciales de forma online, donde se espera que siga incrementando durante los siguientes periodos anuales. El comercio electrónico nacional ha crecido exponencialmente en el 2020, alcanzando un máximo de alrededor del 50% en junio. No cabe duda que el COVID-19 ha marcado el frente y el reverso de la economía digital en el

país. Su impacto aceleró 5 años de comercio electrónico en solo 3 meses, incluso sin la participación de la industria. El comercio electrónico ha crecido un 50 % en términos de dólares, ya que la mayoría de las industrias se han reducido.

Según Gestión (2018) La figura del cliente por red en Perú está conformado por varones de 19 a 33 años. Esto lo revelo la plataforma online OLX. Donde el 76% de individuos prefieren adquirir aparatos eléctricos; además, el 74% tienen entre 18 a 34 años. Las localidades donde realizan mayor compra de aparatos electrónicos arrojan los siguientes resultados: La capital Lima 48%, la región Arequipa (9%), la región norte Trujillo (7%), Chiclayo (4%) y Piura (3%). Por otro lado, centralizando la información en el cercado de Lima, señala que cuentan mayor adquisición de aparatos electrónicos.

A nivel local, las empresas de productos tecnológicos del distrito de los Olivos, Lima, presentaron una problemática con la aparición de la Covid-19 afectando de manera muy considerable todos los procesos de comercialización, distribución, de sus productos. Para cual tuvieron que plantearse nuevas estrategias, buscado la forma de llegar al cliente y mantenerse activos dentro del mercado, es así que lo tradicional tuvo que modificarse por la digitalización.

Por lo antes expuesto se detalla el siguiente problema de investigación:

La empresa de productos tecnológicos ubicada en el distrito de los Olivos, tiene como rubro la venta de productos como, celulares, accesorios, audífonos, radios parlantes, memorias externas, entre otros. La organización modifico sus procesos en función al MKD y CE, con el propósito de seguir distribuyendo sus productos y generar rentabilidad. Se diseñaron estrategias en función al cliente, feedback, seguimiento, social commerce, entrega de bienes y transacciones, con la finalidad de implementar una mejora organizacional y crecer dentro del mercado.

Se propuso como problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022? y como los problemas específicos: (a) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el social commerce?; (b) ¿Qué relación existe entre los clientes y la entrega de bienes?; (c) ¿Qué relación existe entre el seguimiento y las transacciones?

La investigación se justifica teóricamente, esta será de vital importancia para fortalecer la sabiduría con relación a la tecnología dentro del marketing digital, lo cual permitirá optar por nuevos planteamientos dentro de las organizaciones. Por consiguiente, existe justificación práctica, mediante ella pretendemos solucionar la problemática presentada en las empresas comercializadoras de productos tecnológicos a consecuencia de la COVID 19; y los resultados obtenidos aportarán nuevas ideas, estrategias, con el fin de estar preparados cuando se presente un acontecimiento similar o aplicarlo de forma continua. Finalmente hay justificación metodológica, puesto que se elaboraron instrumentos para cada variable con su respectiva validación por juicio de expertos y fiabilidad estadística.

Se planteó como objetivo general del estudio determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; los objetivos específicos serán: (a) Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; (b) Determinar qué relación existe entre el cliente y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; (c) Determinar qué relación existe entre seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.

La hipótesis general de la investigación será Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; las hipótesis específicas serán: (a) Existe relación significativa entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; (b) Existe relación significativa entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022; (c) Existe relación significativa entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales, se ha identificado los siguientes autores:

Curahua (2022) tuvo como finalidad diagnosticar la relación del MKD y la fidelización de los usuarios de la empresa Monte Moriat, Comas 2021. El estudio presento un tipo básico aplicado, transversal, descriptivo correlacional, se analizó con una población censal de 120 usuarios. Como resultados reflejaron que ambas variables presentan relación, es por ello que el Alfa de Crombach fue de 0,986 esto quiere decir que presenta un nivel muy alto de relación. El producto del Rho de Spearman refleja un 0,814, esto señala que existe una relevante significancia de 0,000 fue ínfimo a la suposición de 0,05, el instrumento aplicado manifiesta que un 40% de usuarios señalan que el marketing digital se encuentra a un atura media dentro de la empresa, por otro lado, el 43,3% mencionan que la fidelización esta también a un término medio dentro de la empresa, finalmente se determinó que el presente estudio refleja que si existe una relación favorable relevante tanto el MKD y la fidelización de clientes.

Asimismo, Contreras y Perez (2022) tuvieron como propósito especificar la influencia de la calidad del servicio en la determinación del cliente del comercio electrónico de Lima centro, 2020. El estudio realizado fue de tipo básico, diseño no experimental, de corte transversal explicativo. Los 384 individuos residentes en lima centro fueron considerados como muestra, estos ubicados en los distritos de Breña, La Victoria, Lima, Rímac y San Luis. Se utilizó un cuestionario de forma online por medio del Google Forms a los usuarios que realizaron alguna compra online o presentaron alguna intención de realizarla. Finalmente, los resultados reflejaron que los sitios web deberían proponer confianza y privacidad. Se debe implementar otras opciones de pago, correcto seguimiento de la demanda, seguridad en base de datos personales y bancarios, esto al cliente le genera un impacto positivo de confiabilidad. Por otro lado, la eficiencia, reservas y ejecución del sitio web mejora la experiencia de los clientes al momento de realizar sus compras y disminuye la incertidumbre, aumentando la seguridad de comprar de manera online. Se llega a la conclusión que la calidad de servicio si influye dentro de la confianza del cliente.

Para Flores (2022) su estudio tuvo como finalidad constituir la relación que presenta entre la planeación estratégica y el marketing digital del negocio digital Compra ME EIRL, Lima 2021. El estudio muestra un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, no experimental, transversal, correlacional, 125 usuarios seguidores de la tienda conformaron la población. Se procesaron los métodos estadísticos usando el programa SPSS, tanto para análisis inferencial y descriptivo, donde reflejaron una Rho de Spearman de 0,701; llegando a la conclusión que las variables planeación estratégica y marketing digital presentan una relación positiva. Finalmente se determina que la empresa Compra ME EIRL es elemental la planeación estratégica, se constituirán objetivos que orienten a la organización, esto derivado a la planeación estratégica apropiada que implica al marketing digital como pieza de su desarrollo organizacional.

Por consiguiente, Pérez (2022) tuvo como finalidad cuantificar el impacto de la mejora referente a la Editorial Ediciones SM. El estudio fue descriptivo, aplicado con un diseño no experimental transversal; para la unidad de investigación se tomó los datos de ventas partiendo del 01 de enero hasta el 31 de octubre del 2021, se obtuvo una población de 20,871, ocupando 378 como muestra por un muestreo aleatorio simple. Se aplicó la predicción de demanda Holt-Winters, distribución ABC y la táctica de mitad de gravedad, se logró conseguir como resultado la disminución MAPE de 161% a 2.63% con la táctica Holt-Winters, se acortó a 60% la distancia del trayecto de planificación de pedidos y un 80% la distancia del trayecto del traslado para ejecutar modificación de productos dentro de la ubicación indicada. Finalmente concluye que la proposición permitirá una reducción para el tiempo de ejecución, aumentando positivamente el tiempo para la entrega de productos y su disponibilidad.

Asimismo, Sandoval (2021) tuvo como propósito de la investigación fue evaluar el beneficio de la app de comercio electrónico, para recolectar la información del rendimiento de la app de comercio electrónico, se aplicó el instrumento Apache Jmeter diferente a cada situación de pruebas de estrés y carga, asimismo instauraron métricas e indicadores de productividad bajo la normativa APDEX. Los resultados de la ejecución de métodos para la evaluación del rendimiento, las 7 aplicaciones web seleccionadas no presentaron inconvenientes durante la realización de ambas verificaciones sobre el 90%

asignado dentro de la tabla con una calificación de Excelente, 01 aplicación reflejo un rendimiento de 4,39, esto está considerado según los indicadores de la tabla como inaceptable, por otro lado, el framework refleja que el Asp.net presenta un rendimiento positivo favorable.

Para Alarcón (2021), tuvo como propósito general constituir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. El estudio fue de tipo básico con diseño no experimental, descriptivo correlacional. Fueron 30 usuarios los cuales conformaron la población y muestra. Se aplicó como técnica la encuesta y los cuestionarios como instrumento. Los resultados se reflejaron de la siguiente manera, la primera variable muestra un 73.33% mediano, 16.67% negativo y 10% es positivo. Para el posicionamiento de la marca refleja un 70% mediano, 16.67% negativo y 13.33% positivo. Se identificó las dimensiones que reflejan tener menor relación con el marketing digital y el posicionamiento de la marca es la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. Finalmente, la conclusión es que no presenta relación significativa entre las variables. De tal forma, es nula la correlación.

Por otro lado, Mendoza (2021) considero que el COVID-19 modifico cambios considerables, el objetivo del artículo es identificar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online para la zona norte de Peru. El e-commerce paso a ser estudio dentro de las organizaciones. El estudio es de tipo descriptivo, correlacional, se aplicó como instrumento la encuesta a 3193 ciudadanos. Los resultados reflejan que después de la pandemia las compras bajo esta modalidad empezaron a liderar en un 61.35%, en un periodo anterior las operaciones de forma presencial lideraban con un 90.42%. Esto también presento cambios considerables con el tipo de preferencia de los clientes al momento de realizar sus compras. Finalmente, la coyuntura presentada en ese momento llevo a las organizaciones y a los clientes a experimentar y probar nuevas formas, asimismo identifico un nuevo reto para las empresas el cual será tener la capacidad de abastecer a sus clientes generando buenas experiencias.

Para Human (2021) tuvo como objetivo diagnosticar la relación del MKD y las transacciones de la organización AFOCAT SAN MARTIN, 2021. El estudio es de tipo básico con diseño no experimental descriptivo correlacional. Se aplicó la

muestra a 206 usuarios de un periodo de ventas iniciadas el 2 de enero hasta el 31 de agosto del 2021. El procedimiento fue mediante una encuesta y el instrumento un cuestionario. El estudio reflejo los siguientes resultados, al nivel de las estrategias del marketing digital presento un elevado 73.3 % (151), mitad con 20.9% (43) y pequeño con 5.8 % (12). Por otro lado, el nivel de ventas muestra un crecido 68.9 %, mitad con 23.3% (48) y pequeño con 7.8 % (16). Concluyendo que presenta una relación positiva con las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad. Se identificó una eficiente media con las dimensiones comunicación, promoción y publicidad, hallándose una rho equivalente a 0.655, 0.601 y 0.551. Finalmente se encontró un vínculo positivo mediano y relevante con marketing digital y las ventas de la organización AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, reflejando una rho Spearman equivalente a 0.619 y un p – valor idéntico a 0.000 pequeño a 0.05.

Por su parte, Huiza (2019) presento como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio legal EFAMIL-ABOGADOSLIMA 2018. Se identifico un solo enfoque de investigacion descriptivo de la correlación con un apunte no experimental y los tiempos de transacción. La población en el estudio legal EFAMIL-ABOGADOS-LIMA 2018 tiene 158 usuarios, donde se agarró como muestra 112. Los resultados aplicados según Rho Spearman = 0.545 \*\* con significancia = 0.000 con una significación menor a 0.05, con lo que se refleja el reachazo y la nulidad de la hipótesis y se admite el numero técnico de marketing y la estrategia comercial.

Asimismo, Marroquín et al. (2019) tuvieron como objetivo principal incrementar la facturación anual a finales de 2019 en un 12% respecto a finales de 2018, hasta los 21.600 soles (6.171 euros). Este método utiliza un enfoque mixto, como herramienta utilizada para entrevistas en profundidad a profesionales que han ocupado cargos en una o alguna situación, con experiencia en la agencia. Luego se realizó una encuesta telefónica para confirmar o negar el logro. Por lo tanto, la baja tasa de rendimiento de Gen Digital requiere una cierta combinación de tácticas y manipulación para mejorarla. Del mismo modo, agregar un nuevo producto a su cartera no solo aumentará el conocimiento de la marca con actualizaciones constantes de productos, sino que también creará distancia con los agentes de marketing digital. Otra tecnología digital aún no es ciencia

aplicada y está a la par con otras empresas en el mercado. Concluye que aumentar su presupuesto para expandir su capacidad de comunicar el mensaje de su marca a su mercado objetivo es fundamental para el éxito del acuerdo. La distinción entre una empresa en apuros con pymes y el seguimiento de las comunicaciones que se les proporciona es una ventaja que toda empresa debe respetar con la finalidad de complacer al usuario.

Por su parte, Pasco (2019) presenta como objetivo principal el efecto del comercio electrónico en la implementación de colecciones de moda en tiendas por departamento en Perú. El estudio fue explicativo y descriptivo, dando lugar al estudio de caso: Falabella. Se reconoce que al personalizar las plataformas que forman parte del comercio electrónico para entregar valor, apoyar y mejorar las ventas en el mundo virtual, estas plataformas deben ofrecer precios atractivos al consumidor, iguales o iguales al precio ofrecido a corto plazo. depósitos de mortero. Debe haber un calendario de publicación en la colección de moda con fechas especiales relacionadas con los objetivos de la empresa. Esto genera ganancias positivas y lo mantiene en el mercado.

Para Gamboa y Rosales (2018) tuvieron como objetivo determinar de que manera el plan de marketing digital puede implementarse en la microempresa "Yoi" en Trujillo - Provincia de La Libertad 2018. Se utilizó un enfoque descriptivo. La prueba estaba conformada por 80 micro usuarios frecuentes de Yoi, y se desarrollaron 20 cuestionarios a consumidores que por lo menos visitan entre 2 o 3 dentro de dos quincenas, como resultado de la administración reflejó que la empresa no ejecutó de manera eficiente el marketing digital, por no contar con un planeamiento de marketing digital ni revelaciones sobre su negocio. Sin embargo, los usuarios creen que la empresa debe publicitarse y posicionarse en este entorno digital, ya sea por el buen clima, la competencia o el interés.

Asimismo, Mucha (2018) su artículo tuvo como finalidad determinar cómo incide el e-commerce en las ventas de una empresa de calzados en la provincia de Trujillo. Se desarrolló desde una perspectiva, correlacional descriptiva, con enfoque cuantitativo. El modelo se aplicó con el propósito de estudiar la incidencia que pueda presentar al objetivo planteado. Las empresas dentro de este rubro presentan inconvenientes económicos por la baja producción, incremento de precio en los materiales, insumos y su sumado a ellos los precios competitivos del

mercado. Se aplicó una encuesta como técnica con el propósito de determinar los objetivos trazados. Finalmente se llegó a la conclusión que el sistema de ventas de calzado para la empresa productora de la provincia de Trujillo no genera rentabilidad, se recomienda aplicar como herramienta el comercio electrónico el cual ayudará a disminuir los costos y tiempo, a su vez será fundamental para el incremento de ventas.

Asimismo, presentamos los antecedentes internacionales:

Para Torres et al. (2022) en el artículo presentaron la introducción de un plan de MKD para el Fanpage “Promociones Cañar Stock” en la ciudad de Cañar-Ecuador, participaron todo lo seguidores con los que cuenta la página. El objetivo principal es medir la situación competitiva al interior y exterior de la página. Se aplicó un análisis DAFO para poder diagnosticar el estado del fanpage por dentro y por fuera para poder iniciar su propósito. Para la recolección de información del estudio se aplicó el método cuantitativo que arrojó valores fidedignos de los indicadores en el fanpage, con el fin de poder estudiar qué factores intervienen para el plan de marketing. Finalmente, los resultados señalan evidencia de la aplicación del MKD teniendo en cuenta los datos digitados en los instrumentos “insights” donde señala que la interacción mayor de los seguidores son las féminas de 18 a 34 años, el horario con mayor aceptación para los medios publicitarios es de 2 pm con más de 54% de seguidores que alcanza la página dentro de la localidad del Cañar, donde proviene el emprendimiento y la publicidad con resultados favorable.

Asimismo, Solís (2022) en su artículo analizó los datos expuesto por Statista (plataforma mundial de datos empresariales), la cual alberga datos de 170 empresas de más de 150 países, asimismo para el mundo y para América latina el comercio electrónico llegó a implantarse de forma permanente dentro de toda forma de comercialización. Según señala la plataforma, en el 2020 las ventas minoristas bajo la modalidad digital se estimaron a unos 85 mil millones de dólares aproximadamente, un 35% más a comparación del periodo anterior a la pandemia, tuvo un pronóstico que esta cifra incrementa a unos 160 millones de dólares para el año 2025. Brasil y México disputan por el centro de atención del comercio electrónico en Latino América, uno con el 32.5% y el otro con el 28%, lo

cual represento el 60% del mercado total. Asimismo, otras economías como Perú y Colombia presentan más atención debido al crecimiento constante que presentan. El Perú predomina por el incremento sostenible del 900% en el comercio electrónico, a consecuencia de ello generara un empuje en las ventas online de 3.600 de dólares al finalizar el año 2021.

Para Fernández et al. (2021) tuvieron como finalidad el examinar la implementación del marketing digital en las microempresas de Poa, situado en Sao Pablo. Para la recopilación de información se tomó como ejemplar cinco microempresarios de la localidad, con el fin de verificar como lo vienen implementando y los logros obtenidos. Esta investigación presento un método exploratorio cuantitativo. Dentro de los resultados señala que muchas organizaciones cuentan con redes sociales, antes de la COVID 19 el marketing digital no tenía la misma consideración que tiene hoy en día, las mismas restricciones sanitarias obligaron a implementar nuevas formas de llegar a los clientes para seguir comercializando los productos de manera efectiva.

Por otro lado, Rios (2020) tuvo como finalidad mostrar en qué grado el MKD influye en los seguidores de la empresa Ecolunch S.A.C. la muestra se aplicó de forma probabilística, extrayendo 314 seguidores, el análisis estadístico aplicado con análisis de correlación bilateral Rho de Spearman para la hipótesis principal, hallando un grado de correlación=0,670 y un Sig. (Bilateral)=0,000; determina el rechazo de la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna, identificando que existe relación significativa entre el MKD y los efectos en las redes sociales de la empresa en estudio.

Por su parte, Vallejo (2019) tuvo como propósito implementar un plan marketing digital que introduzca numerosos procedimientos de transacciones en digitales para la empresa VR Naturista con sede en Quito, se dedica a la distribución y comercialización de añadidos alimenticios y fitofármacos. La investigación tiene un enfoque mixto; de manera cuantitativa de indago para la elaboración de entrevistas dirigida a las compañías, estas arrojaron valiosos resultados que ayudaron a realizar la investigación, se aplicó un sondeo a los seguidores con los que cuenta en las redes sociales. El resultado obtenido señala que un 84% tiene como preferencia adquirir bajo esta modalidad, por otro lado,

los antecedentes recogidos servirán para la implementación de tácticas adecuadas que pueden ponerse en marcha dentro de la compañía. El análisis finalizó llegando a la conclusión que con el planeamiento de marketing digital la compañía podrá aumentar su beneficio en 3 temporadas en un 110% en total, y lograr una fidelización de su marca.

Para Apaza (2019) el artículo tuvo como propósito diagnosticar el grado de habilidades de los modernos perfiles en el MKD que tienen los alumnos del X ciclo de la institución de Administración (ESAD) del IX ciclo del Ingeniería Comercial (IC) de la UJCM. El estudio fue básico, diseño no experimental; 26 alumnos conformaron la muestra del grupo finito de ambas universidades, el instrumento aplicado fue un cuestionario, presentó una fiabilidad de 0,888 positivo alto. De forma general las conclusiones de ambas universidades reflejan que el nivel de habilidades sobre el marketing digitales donde el 61,5% presentó un nivel bueno y 3,8% bajo. Asimismo, el 34,6% de alumnos del X ciclo de ambas universidades donde se identifica el perfil de Gerente de la organización; entretanto el 23,1% de alumnos de IX ciclo de Ingeniería Comercial de la UJCM coincide con el Gerente de marketing del producto. Finalmente, las tendencias de las nuevas habilidades profesionales en marketing digital, los alumnos de ambos centros de estudios hallaron los siguientes resultados: 57,7% bueno; 34,6% regular; y 7,7% de nivel bajo.

Según la Upc (2018) en su artículo denominado “Firmas con propósito” y “Usuarios Omnicanal” (medios de comunicación con clientes por medio de las redes sociales), busco identificar las marcas o actividades que con un propósito sólido y justificado vienen obteniendo resultados muy favorables dentro del mercado peruano. Es fundamental que las organizaciones tengan como propósito alcanzar la valoración de los usuarios para lograr su fidelización. Los ejemplos plasmados dentro del escrito reflejo las campañas que contribuyen un propósito organizacional, la mayoría de los casos presentados enfocan sus tácticas de forma digitalizada, esta táctica se complementa con el pensamiento crítico, innovación y análisis de los clientes.

Para Medeiros (2018) en su artículo expuso información del desarrollo para introducir una estrategia de MKD, actualmente un aproximado del 80% de mexicanos se encuentran interconectados mediante aparatos y plataformas

digitales, asimismo esto refleja una ventaja para las organizaciones teniendo en cuenta que pueden llegar a identificar a sus usuarios mediante los mismos medios con una baja inversión. Las ventajas que presenta el marketing digital son muy altas, una de ellas relacionada al costo y beneficio que es accesible. Para lograr resultados favorables es importante contar con la asesoría de expertos con el propósito de tener un conocimiento sólido, objetivos sostenibles para poder afrontar cualquier inconveniente que pueda presentarse dentro del mercado, logrando así con crecimiento sostenible dentro del tema.

Asimismo, Palacios et al. (2018) tuvieron como finalidad realizar estudios en el Salvador, pretendiendo encontrar relación en la obtención y transacción de pasteles, panecillo y piscas de la panadería Panikei, en la postura de la firma en el pensamiento de los consumidores, debido a los constantes estudios de las exigencias y prioridades del consumidor, del mismo modo las fortalezas, tales como la ubicación estratégica, sin embargo, el precio y la experiencia disponible en el mercado con respecto a la competencia reflejan que el negocio presenta un inconveniente en relación a los medios digitales que le impide alcanzar el éxito, es decir, menos dinámica en términos de información, noticias y canales de despliegue digital como Facebook, sitio web, creación de chat, películas, anuncios digitales, etc. Finalmente se propuso diseñar un plan de marketing digital que combine lo anterior para que pueda estar presente no solo de manera presencial, sino también digital, ganando así popularidad, buena aceptación ya que la panadería tiene el monopolio de lo digital y lo tradicional.

Por consiguiente, Aparicio (2018) tuvo como objetivo examinar las modalidades de pago que se aplican de forma digital, realizando la investigación en la localidad de Pucese (Ecuador), para constituir la exigencia de las transacciones realizadas mediante el CE. La metodología de la investigación fue cuantitativa, Transversal, no experimental. Utilizo la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de instrucción de muestreo y factor de Pearson para su verificación de hipótesis obteniendo un Pearson =0.940, con un nivel de significancia de 0.01, donde finalmente la hipótesis de la investigación fue aceptada.

En el mismo sentido, Quedo (2017) su estudio estuvo orientado al marketing digital en cadena para garantizar la fidelización del cliente con la compañía. El procedimiento aplicado es apropiado e interpretativo. Presenta

relación de adquisición tanto de los residentes y los bienes de compra. La muestra fue probabilística aleatoria simple entre una cantidad de 383 mujeres, hombres de 18 a 50 años de edad de Villavicencio, entre profesores, alumnos, sociedades y expertos de la comunicación u organizaciones. Los resultados del cuestionario a 383 personas: el 27 % adquieren bienes y prestaciones en línea, y el 73 % respondió que no. Se llegó a concluir que este tipo de procedimientos suele ser pausado, a consecuencia de los procedimientos y peticiones del mercado digital considerando los elementos de duración, capacidad y adquisición.

Por su parte, Obiol (2017) en su artículo presento los cambios que se vienen presentando dentro de la sociedad a consecuencia de la tecnología, en la actualidad la mayor parte de ciudadanos presenta la necesidad de estar conectados, desde que apareció el sistema Android los adolescentes y las personas mayores en su mayoría cuentan un dispositivo móvil dentro de sus prendas, presentando una adicción fuerte por mantenerse conectados en una red de manera continua. Asimismo, las organizaciones de todo tipo implantaron sus operaciones en esta nueva tendencia, donde buscan una oportunidad de poder comercializar sus producto y servicios dentro de este mercado infinito.

El marco referencial de la primera variable: Marketing Digital está representado en las teorías:

Inbound (2018) el marketing digital es la tendencia del cambio sistemático actual de manera digital, el cual mezcla todas aquellas acciones y tácticas publicitarias o comerciales, estas tienen que tener una ejecución en los medios sociales y canales de internet.

Para, Nager (2020), menciona que el marketing digital es una tendencia amplia que engloba diversas estrategias y tácticas aplicadas en la promoción, con la finalidad de llegar a los clientes, implementado dentro de la tecnología digital.

Kotler et al. (2016) el marketing digital es la modificación de lo tradicional a lo moderno aplicando la tecnología de una adquisición de manera digitalizada, se presentan distintos mecanismos tecnológicos como tácticas de las organizaciones. Las aplicaciones tienen que ir enfocadas en el cliente, una correcta aplicación garantiza una buena funcionabilidad. Considerando a Kotler como mi autor base.

Siendo las siguientes dimensiones de la variable según el autor:

La primera dimensión el feedback, es fundamental escuchar a los clientes conociendo sus comentarios, inquietudes, con una constante interacción el feedback será aplicado de manera positiva.

La segunda dimensión clientes, el centro de tu táctica debe estar direccionado a los usuarios, conocer sus características y preferencias de manera detallada, es decir tu público objetivo.

La tercera dimensión seguimiento, para tener un control adecuado de como se viene llevando los procesos de compra, tener un control adecuado de los clientes y estar constantemente interactuando con ellos.

Para Freyle et. al (2014) identifico que la retroalimentación de los usuarios para las empresas representa un soporte significativo de conocimientos, pueden aprovecharse a favor de la mejora continua de procesos, también mediante las tácticas de gestión del conocimiento (GC).

Por su parte, Deusta (2015) señalo que la digitalización ha cambiado el comportamiento de los usuarios, pero las organizaciones luchan por mantenerse al día con estos cambios. Los consumidores todavía encuentran a los sitios web de manera confusa, los centros de llamadas saturados y obstáculos interminables para resolver su incógnita, sin importar el medio que utilicen. Esto reflejo un resultado de aumento en la cantidad de usuarios cambian de manera constante de empresa para realizar sus compras, lo que resultó en una oportunidad comercial que ha generado casi seis billones de dólares en ingresos en todo el mundo.

Según Gestión (2018) La esencia de realizar un correcto seguimiento de clientes parte de contar y definir una cifra de cada uno de ellos, donde se tiene que tener la información de contacto y datos de interés, identificar sus necesidades y costumbres que puedan presentar con el propósito ofrecer mejoras a cada momento. Siendo cortes y agradecido después de cada compra es muy valioso, en ocasiones se puede transmitir mediante una carta de agradecimiento. También se puede considerar, no siempre en todos los negocios, comunicarse con el usuario unas semanas después de cerrar la venta con el fin de conocer el grado de satisfacción que este presenta. En cuanto el cliente vuelva al negocio se

puede considerar preguntar de forma sutil o realizar alguna sugerencia, todo esto con el fin de fortalecer la relación. Implementar un cuestionario donde el cliente califique el nivel de atención de la organización, esto puede aplicarse en la red y negocios offline, considerar implementar un buzón de sugerencia. Los beneficios que otorga un correcto seguimiento otorgan fidelizar al cliente, recuperar la cartera perdida, recuerda a los usuarios la existencia de la organización, mayor alcance para las informaciones de promociones.

El marco referencial de la segunda variable: Comercio Electrónico está representado en las teorías:

Para, Medina (2019) el comercio electrónico engloba toda transacción de compra y venta de un producto de manera digital, estas se pueden realizar por medio de página web, redes sociales y otros. También puede emplearse para el intercambio de documentos, estos pueden ser adquisiciones o compras, transporte, salud, impuestos.

Para Chang (2015) logro definir que el s-commerce es el centro que mezcla la tecnología de la web en la red social que busca la satisfacción del usuario demostrada en una determinada agrupación. Li y Wang (2017) afirman que es una táctica que otorga a los gerentes, conducir la organización implicando funciones comerciales dentro de las redes sociales o la web 2.0 orientada a los clientes. Jacobsen y Barnes (2017) señalo que el s-commerce es el lugar de intersección referente a los lugares donde se aplica el comercio electrónico y las redes sociales con el fin de mejorar la atracción. Hwang y Kim (2016) mencionaron que es un sub tema del e-commerce que este se aplica en las redes sociales beneficiando a los usuarios que se encuentran dentro de la red. Ali y Busalim (2017) indicaron que es una incorporación de funciones que se crean mediante una negociación de forma social, donde los clientes pueden divulgar de boca-a-boca sus expectativas de compra, sabiduría en los productos, con el fin facilitar información sobre artículos y prestaciones, a su red de relacion. Finamente, Fernandes y Belo (2016) organizan la utilización de las redes sociales en: identificar habilidades, interactuar con los usuarios, proyectar un producto inédito, para lograr comercializar tanto servicios como productos.

Borrego (2014). El comercio electrónico es el intercambio mercantil donde un distribuidor abastece de bienes y servicios a un individuo a canje de dinero, toda interacción aplicada de forma digital dejando de lado la forma física tradicional que estábamos acostumbrados. Esta direccionado la ejecución de las transacciones de forma online, es decir comprar y vender productos o servicios de manera digitalizada. Considerando a Borrego como mi autor base.

Siendo las dimensiones de la variable según el autor:

La primera dimensión es el social commerce, está dirigida dentro de las redes sociales direccionando las principales tácticas para poder aprovechar al máximo la concurrencia masiva que presenta esta tendencia actual de comunicación.

La segunda dimensión entrega de bienes, son los procesos que se aplicaron de manera online antes de llevar el producto al usuario, considerando límites territoriales, distancia y tiempo.

La tercera dimensión las transacciones, son las modalidades que se vienen utilizando para cada actividad comercial, que a su vez tuvieron cambios representativos en los últimos años.

Así mismo, Manzura et al. (2020) señalo que las transacciones digitales se han desarrollado en la historia de los negocios, a partir del advenimiento de internet, ya que su advenimiento ha facilitado la digitalización de transacciones de productos y/o servicios. En México, el comercio electrónico no fue ampliamente reconocido por los consumidores cuando comenzó en 2009 debido a preocupaciones sobre la validez, transparencia y legalidad de las transacciones, así como la ciberseguridad, y hasta el día de hoy, estos temas no solo preocupan a los consumidores, sino que también conducen a la suposición de que son vendedores de productos y servicios de medios electrónicos.

Según Mora (2016) los tipos de transacciones usados con mayor frecuencia en la actualidad están tomando están tomando fuerza entre los usuarios, estos facilitan ejecutar distintas operaciones, aplicado como táctica fundamental un aparato móvil, esto mejora la posición para el libre acceso. Dentro de los tipos transacción encontramos las transferencias de dinero entre clientes, como sucede con las comercializaciones en tiendas virtuales; los monederos

digitales como el Apple Pay y Google Wallet, y los desembolsos por medio de los aparatos móviles, la ventaja que ofrece es que se pueden realizar desde cualquier lugar donde nos encontremos.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque para la investigación fue cuantitativo, según Rasinger (2020) este enfoque ayuda llegar a conclusiones fidedignas y concretas, donde se aplica el uso de estadísticas; describe y analiza dato para luego probar la hipótesis que ayudan a resolver el problema planteado.

Según Sampieri et al (2018), el tipo de diseño de investigación detallan que la investigación básica se enfoca en una estructura organizada de nuevos conocimientos, la finalidad de este proceso es de ampliar la información de la realidad con un enfoque cuantitativo.

El tipo de investigación fue básica con el fin de ampliar los conocimientos en la problemática. Para Rivera (2017) el tipo básico es vital para la prosperidad, tanto económica como social; no es desarrollada sólo por la gloria del intelecto, se encuentra provocado por la curiosidad, donde sus resultados tienen que ser manifestados por la sociedad, habilitando la emisión y debatir el conocimiento. El estudio que se desarrollo tiene enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional, corte transversal, método hipotético deductivo, tipo básico.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **V1: Marketing Digital**

###### **Definición conceptual**

Para los autores Kotler et al. (2016) el marketing digital es la modificación de lo tradicional a lo moderno aplicando la tecnología de una adquisición de manera digitalizada, se presentan distintos mecanismos tecnológicos como tácticas de las organizaciones. Las aplicaciones tienen que ir enfocadas en el cliente, una correcta aplicación garantiza una buena funcionalidad.

###### **Definición operacional marketing**

Se aplicará en tres dimensiones: Feedback, clientes, seguimiento.

## **Indicadores**

Feedback: Interactividad, iniciativa, fidelización

Clientes: Ofertas, descuentos, premios.

Seguimiento: Atracción, resolver dudas, recomendación.

## **Escala de medición**

Se aplicará de forma Ordinal

## **V2: Comercio Electrónico**

### **Definición conceptual**

Borrego (2014). El comercio electrónico es el intercambio mercantil donde un distribuidor abastece de bienes y servicios a un individuo a canje de dinero, toda interacción aplicada de forma digital dejando de lado la forma física tradicional que estábamos acostumbrados. Esta direccionado la ejecución de las transacciones de forma online, es decir comprar y vender productos o servicios de manera digitalizada.

### **Definición operacional**

Estará dividido en tres dimensiones: Social commerce, entrega de bienes, transacciones.

## **Indicadores**

Social commerce: Contenido, confianza, ahorro de tiempo.

Entrega de bienes: Distancia, información inmediata, reposición.

Transacciones: Seguridad, confiabilidad, garantía.

## **Escala de medición**

Se aplicará de forma ordinal.

## **3.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo, comunidad de análisis**

### **Población**

Condori (2020). Por población, hablamos de un conjunto global, infinito y finito de elementos (objetos, sistemas, programas, bases de datos, personas, etc.) sobre los que queremos estudiar una determinada característica. De hecho, lo que define a un grupo vendrá determinado por la unidad de análisis o por los elementos accesibles 32 pertenecientes al campo concreto en el que se investiga.

**Criterios de inclusión:** Para la selección de personas que puedan participar y ser considerados dentro de la población tendrán que ser personas que habitualmente compren los productos de la empresa de forma frecuente y de manera digital.

**Criterios de exclusión:** No tomaremos en consideración aquella persona que no cuente con las características expuestas anteriormente.

### **Muestra**

La muestra estuvo conformada por un total de 70 clientes que ingresan durante la semana a realizar sus compras, a los cuales se aplicó una encuesta durante un tiempo determinado en el distrito de los olivos.

El tamaño requerido de la muestra se utilizará la fórmula poblaciones finitas con un resultado de muestra total de 60 clientes de la organización, la fórmula utilizada tiene un nivel de confiabilidad de 95% con un 5% de margen de error.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

N = Tamaño de la población

P = Proporción de la población con las características requeridas.

Q = Proporción de la población que no tiene las características que requerimos.

E = Margen de error

Z = Grado de confianza

n = Tamaño de la muestra

Resolución:

N = 70

P = 0.50

Q = 0.05

E = 1.95

Z = 1.95

n = 60

Tenemos como resultado el tamaño de la muestra con un total de 60.

## **Muestreo**

La investigación tuvo un muestreo no probabilístico. Vara (2010) el muestreo no probabilístico es aquel que limita a las personas según el interés que presenta el investigador. Para la presente investigación se utilizó un muestro no probabilístico.

## **Unidad de análisis**

Según Roberto Hernández y Sampieri (2017), manifestaron que el análisis se dirige a quienes serán medidos, será los integrantes a quiénes se dirigirá los instrumentos de medición.

En este trabajo de investigación la unidad de estudio fueron los clientes de la empresa de productos tecnológicos del distrito los Olivos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Las personas seleccionadas para el análisis contaran con la misma característica, es decir que realizan compras de forma digital con frecuencia, esto con la finalidad de recolectar información que pueda ser aplicada dentro de la investigación y pueda servir para resolver la problemática, para el efecto se aplica en la empresa de productos tecnológicos del distrito los Olivos.

#### **Instrumentos**

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de forma ordinal con la escala de Likert, Maldonado (2012). Es útil en la evaluación o recopilación de información cuantitativa aplicado dentro de una investigación, Es un modelo de medida aditiva concentrado a un cálculo ordinal; se apoya de ítems o discernimiento de forma afirmativa tomando la reacción de los individuos para recolectar su apreciación. Se elaborarán un total de 19 preguntas para ambas variables, esta tendrá una medición de 1 hasta 5, estructurado de la siguiente manera:

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

### **Ficha técnica de instrumento 1:**

Nombre: Marketing digital.

Autor: Nicanor Martín Monzón Fernández.

Dimensiones: Feedback, clientes, seguimiento.

Baremos: Alto, medio, bajo.

### **Ficha técnica de instrumento 2:**

Nombre: Comercio electrónico.

Autor: Nicanor Martín Monzón Fernández.

Dimensiones: Social commerce, entrega de bienes, transacciones.

Baremos: Alto, medio, bajo.

#### **3.4.1 Validez y confiabilidad**

Se realizó la validación mediante el instrumento y cada ítem que tiene las validaciones por medio de 3 expertos en investigación temática y metodólogos con estudios de maestría o doctorados.

La confiabilidad también se verificó por una prueba piloto a 15 clientes igual que tienen similitud a la población y para el cálculo de confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach.

Tabla 1:

#### *Validación de expertos*

Nº	Nombre del experto	Opinión de aplicabilidad	Opinión
1	Mg. Robert Chávez Mayta	Aplicable	Presenta suficiencia
2	Mg. Karen De La Vega Portugal	Aplicable	Presenta suficiencia
3	Dra. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable	Presenta suficiencia

Tabla 2:

*Fiabilidad de la variable Marketing Digital y comercio electrónico*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	10

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	9

### 3.5 Procedimientos

Los procedimientos utilizados se realizaron de la siguiente forma, se recogió y analizó la información con finalidad de recolección de material y ser validado, luego se realizó la implementación del instrumento a la muestra conformada por 15 personas y vaciando los datos a software SPSS y Excel con la finalidad de llevar un proceso en las tablas de frecuencia, se detallan los gráficos mediante el cuadro de confiabilidad.

### 3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio se aplicó como técnica de encuesta para los clientes de la organización al total de la muestra según la aplicación de la fórmula que se realizó, el diseño es no experimental, transversal correlacional; la finalidad es explicar las variables comprobando la teoría que se utilizó. Los resultados están detallados en tablas según el porcentaje y frecuencia en las bases de datos utilizando el software SPSS, que detalla la relación entre las variables e indicadores que se estudian.

Se utilizó un método estadístico, con el fin de buscar la explicación de la conducta de cada variable valiéndose de la estadística descriptiva y también inferencia para lograr el objetivo.

#### **Estadística descriptiva y estadística inferencial**

Según, Hernández (2014). El análisis descriptivo inicia describiendo las puntuaciones, cifras o información adquirida de las variables, para luego estudiar los datos obtenidos de cada dimensión y variables mediante gráficos y cuadros que reflejan lo a donde se quiere llegar. Estos resultados se desarrollan para

luego ordenarlo con la finalidad del estudio para conseguir tablas o gráficos de los resultados estadísticos. Finalmente, se comparan las hipótesis.

### 3.7 Aspectos éticos

Dalla (2016), señala que con respecto a la ética se deben tener criterios fundamentales, esto refiere a la valoración de la propiedad intelectual y autorización de primordiales requerimientos, para la propiedad intelectual.

En consecuencia, a la confiabilidad de la información estudiada que se aplica para la investigación, las encuestas serán de forma anónima, para la recolección de antecedentes estará basado en la normativa APA, citando y respetando la autoría de los mismo.

## IV. RESULTADOS

Fue importante tomar en cuenta para realizar la investigación a personas capacitadas y con conocimiento que permitieron realizar las actividades según la línea de investigación y las pautas requeridas.

### Análisis de resultados

#### Estadística descriptiva

Tabla 3:

*Distribución de frecuencias de la variable marketing digital y sus dimensiones.*

Nivel	MARKETING DIGITAL		D1		D2		D3	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>BAJO</b>	20.0	33.3	25.0	41.7	22.0	36.7	20.0	33.3
<b>MEDIO</b>	20.0	33.3	24.0	40.0	24.0	40.0	28.0	46.7
<b>ALTO</b>	20.0	33.3	11.0	18.3	14.0	23.3	12.0	20.0
<b>Total</b>	60.0	100.0	60.0	100.0	60.0	100.0	60.0	100.0

Nota f= Frecuencia absoluta. Fuente: Elaboración propia. Dimensiones de la variable Marketing digital: D1= Feedback; D2= Clientes; D3= Seguimiento.

Se observa de la tabla 3 que, del 100% de clientes que se encuestaron en la empresa de productos tecnológicos, el 33,3% indica que se encuentra en una escala baja, el 33,3% medio y el 33,3% en un grado alto. Respecto a la dimensión feedback se tiene el resultado que el 41,7% de los clientes indican un nivel bajo,

el 40,0% medio y el 18,3% alto. En la dimensión clientes se tiene el resultado que el 36,7% de los clientes indican un grado bajo, el 40,0% medio y el 23,3% en un grado alto. En la dimensión de seguimiento se tiene el resultado que el 33,3% de los clientes indican un grado bajo, el 46,7% medio y el 20.0% en un grado alto.

Tabla 4:

*Distribución de frecuencias de la variable comercio electrónico y sus dimensiones.*

	COMERCIO ELECTRONICO		D4		D5		D6	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>BAJO</b>	23	38.3	26	43.3	26	43.3	25	41.7
<b>MEDIO</b>	18	30.0	16	26.7	21	35.0	21	35.0
<b>ALTO</b>	19	31.7	18	30.0	13	21.7	14	23.3
<b>Total</b>	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Nota f= Frecuencia absoluta. Fuente: Elaboración propia. Dimensiones de la variable Comercio electrónico: D1= Social commerce; D2= Entrega de bienes; D3= Transacciones.

Se observa de la tabla 4 que, del 100% de clientes que se encuestaron en la empresa de productos tecnológicos, el 38,3% se ubica en un valor bajo, el 30,0% medio y el 31,7% en un valor alto. Respecto a la dimensión social commerce tiene el resultado que el 43,3% de los clientes indican un valor bajo, el 26,7% medio y el 30,0% en un valor alto. Para la dimensión entrega de bienes señala que el 43,3% de los clientes reflejan un valor bajo, el 35,0% medio y el 21,7% un valor alto. En la dimensión de transacciones se tiene el resultado que el 41,7% de los clientes indicas un valor bajo, el 35,0% medio y el 23,3% un valor alto.

### **Análisis descriptivo**

#### **Análisis del objetivo general**

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Tabla 5:

*Tabla cruzada de la relación entre marketing digital y el comercio electrónico.*

		COMERCIO ELECTRONICO				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	<b>BAJO</b>	Recuento	15	4	1	20
		Recuento esperado 7,7		6,0	6,3	20,0
		% del total	25,0%	6,7%	1,7%	33,3%
	<b>MEDIO</b>	Recuento	5	10	5	20
		Recuento esperado 7,7		6,0	6,3	20,0
		% del total	8,3%	16,7%	8,3%	33,3%
	<b>ALTO</b>	Recuento	3	4	13	20
		Recuento esperado 7,7		6,0	6,3	20,0
		% del total	5,0%	6,7%	21,7%	33,3%
<b>Total</b>	Recuento	23	18	19	60	
	Recuento esperado 23,0		18,0	19,0	60,0	
	% del total	38,3%	30,0%	31,7%	100,0%	

De la tabla 5 podemos analizar la relación entre MKD y CE de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022. El 33,3% de usuarios encuestados señalan que el marketing digital es bajo; dentro de los cuales el 25,0% manifiestan que el comercio electrónico es bajo, el 6,7% ratifican que es medio y el 1,7% elevado. El 33,3% de los usuarios señala que el comercio electrónico es medio; de ellos, el 8,3% declaran que el marketing digital es bajo, el 16,7% señalan que es medio y el 8,3% que es elevado. El 33,3% de los usuarios manifiestan que el comercio electrónico es alto; de ellos, el 5,0% confirman que el marketing digital es bajo, el 6,7% medio y el 21,7% elevado. Finalmente podemos decir, del 100% de individuos encuestados, cualquiera sea el nivel de comercio electrónico, el 38,3% manifiestan que el marketing digital es bajo, el 30,0% confirman que es media y el 31,7% que es alta.

### Análisis descriptivo del primer objetivo específico

“Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022”.

Tabla 6:

*Tablas cruzadas, relación entre Marketing digital y Social Commerce*

			Social commerce			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	15	4	1	20
		Recuento esperado	8,7	5,3	6,0	20,0
		% del total	25,0%	6,7%	1,7%	33,3%
	MEDIO	Recuento	7	8	5	20
		Recuento esperado	8,7	5,3	6,0	20,0
		% del total	11,7%	13,3%	8,3%	33,3%
	ALTO	Recuento	4	4	12	20
		Recuento esperado	8,7	5,3	6,0	20,0
		% del total	6,7%	6,7%	20,0%	33,3%
Total	Recuento	26	16	18	60	
	Recuento esperado	26,0	16,0	18,0	60,0	
	% del total	43,3%	26,7%	30,0%	100,0%	

De la tabla 6 podemos observar la relación entre el MKD y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022. El 33,3% de los individuos encuestados declararon que el marketing digital es bajo, 25,0% manifiestan que el social commerce se desarrolla a un nivel inferior, el 6,7% medio y el 1,7% que es elevado. El 33,3% de los individuos señalan que el MKD es medio; el 11,7% ratifica que el social commerce se aplica en un nivel inferior, el 13,3% medio y el 8,3% alto. El 33,3% de individuos afirmaron que el MKD es alto; el 6,7% manifiestan que el social commerce se desarrollan en un nivel inferior, el 6,7% medio y el 20,0% alto. Finalmente podemos decir, del 100% de individuos, cualquiera sea el nivel de marketing digital, el 43,3% manifiestan que el social commerce se aplica en un valor inferior, el 26,7% medio y el 30,0% que es alto.

## Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

“Determinar qué relación existe entre el cliente y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022”.

Tabla 7

*Tablas cruzadas, relación entre Clientes y Entrega Bienes*

		Entrega de bienes				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Clientes	BAJO	Recuento	14	6	2	22
		Recuento esperado	9,5	7,7	4,8	22,0
		% del total	23,3%	10,0%	3,3%	36,7%
	MEDIO	Recuento	9	11	4	24
		Recuento esperado	10,4	8,4	5,2	24,0
		% del total	15,0%	18,3%	6,7%	40,0%
	ALTO	Recuento	3	4	7	14
		Recuento esperado	6,1	4,9	3,0	14,0
		% del total	5,0%	6,7%	11,7%	23,3%
Total	Recuento	26	21	13	60	
	Recuento esperado	26,0	21,0	13,0	60,0	
	% del total	43,3%	35,0%	21,7%	100,0%	

Dentro de la tabla 7 podemos contemplar la relación entre los Clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022. El 36,7% de individuos encuestados señalan que la relación entre los clientes es baja; el 23,3% manifestaron que la entrega de bienes se aplica en un grado inferior, el 10,0% medio y el 3,3% alto. El 40,0% individuos declaran que la relación de los clientes es medio; el 15,0% afirma que la entrega de bienes se aplica en un grado inferior, el 18,3% medio y el 6,7% alto. El 23,3% de individuos declaran que la relación del cliente es alta; el 5,0% ratificaron que la entrega de bienes progresa en nivel bajo, el 6,7% medio y el 11,7% alto. Para concluir podemos decir que, del 100% de los individuos, cualquiera sea el nivel del cliente,

el 43,3% señalan que la entrega de bienes se desarrolla en un grado bajo, el 35,0% declaran que es medio y el 21,7% que es alto.

### **Análisis descriptivo del tercer objetivo específico**

“Determinar qué relación existe entre seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022”.

Tabla 8:

*Tablas cruzadas, relación entre Seguimiento y Transacciones.*

			Transacciones			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Seguimiento	BAJO	Recuento	13	6	1	20
		Recuento esperado	8,3	7,0	4,7	20,0
		% del total	21,7%	10,0%	1,7%	33,3%
	MEDIO	Recuento	11	11	6	28
		Recuento esperado	11,7	9,8	6,5	28,0
		% del total	18,3%	18,3%	10,0%	46,7%
	ALTO	Recuento	1	4	7	12
		Recuento esperado	5,0	4,2	2,8	12,0
		% del total	1,7%	6,7%	11,7%	20,0%
Total	Recuento	25	21	14	60	
	Recuento esperado	25,0	21,0	14,0	60,0	
	% del total	41,7%	35,0%	23,3%	100,0%	

De la tabla 8 podemos apreciar la relación entre seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022. El 33,3% de individuos encuestados señalan que el seguimiento es bajo; el 21,7% declararon que las transacciones progresan en un nivel bajo, el 10,0% medio y el 1,7% alto. El 46,7% de los individuos ratifican que el seguimiento es medio; el 18,3% declaran que las transacciones progresan en un nivel bajo, el 18,3% señalan que es medio y el 10,0% que es alto. El 20,0% de individuos declaran que el seguimiento es alto; el 1,7% señala que las transacciones se

desarrollan en un grado bajo, el 6,7% medio y el 11,7% que es alto. Finalmente podemos decir que, del 100% de individuos encuestados, cualquiera sea el grado de seguimiento, el 41,7% declaran que las transacciones se desarrollan en un grado bajo, el 35,0% señala que es medio y el 23,3% que es alto.

## Análisis Inferencial

### Análisis inferencial Prueba de hipótesis general

Ho: No hay relación significativa entre el Marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima

H1: Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Tabla 9:

*Correlaciones: hipótesis general.*

Correlaciones		MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRONICO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	1,000	,586**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	COMERCIO ELECTRONICO	,586**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 9, se consiguió una correlación en el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,586, indica una correlación positiva modera entre el MKD y el CE de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación fue significativa al 0,01 bilateral. Asimismo, se obtuvo un grado de significancia bilateral de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) afirma el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se confirma la hipótesis alterna (H1); es decir, hay correspondencia entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

### Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No hay relación significativa entre el marketing y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima

Tabla 10:

*Correlaciones: hipótesis específica*

---

			MARKETING DIGITAL	Social commerce
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Social commerce	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

---

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 10, la correlación hallada con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,527, esto identifica una correlación positiva moderada del MKDy el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación fue significativa de 0,01 bilateral. Por otro lado, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) determina el rechazo de la hipótesis nula (H0) y confirma la hipótesis alterna (H1); es decir, hay correspondencia entre marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

## Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: No hay relación significativa entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima

H1: Existe relación significativa entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Tabla 11:

Correlaciones: hipótesis específica 2.

Correlaciones			Clientes	Entrega de bienes
Rho de Spearman	Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
	Entrega de bienes	Coefficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 11, se obtuvo una correlación del coeficiente de Rho de Spearman de 0,393, indica una correlación positiva alta entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, tal correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Asimismo, se encontró un grado de significancia bilateral obtenido de 0,002; menor a 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) determina el rechazo de la hipótesis nula (H0) y confirma la hipótesis alterna (H1); es decir, hay correspondencia entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

### Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: No hay relación significativa entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

H1: Existe relación significativa entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Tabla 12:

*Correlaciones: hipótesis específica 3.*

			Seguimiento	Transacciones
Rho de Spearman	Seguimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Transacciones	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla 12, se obtuvo una correlación con el coeficiente de Rho de Spearman de 0,478, señala una correlación positiva moderada entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación es significativa a un nivel de 0,01 bilateral. Por otro lado, obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) determina el rechazo de la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1); esto señala que hay correspondencia entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

## V. DISCUSIÓN

Dentro de los hallazgos encontrados, aceptamos el objetivo general que es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima. La correlación obtenida con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,586, señala una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, dicha correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Asimismo, el grado de significancia bilateral obtenido fue de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) indica el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se afirma hipótesis alterna ( $H_1$ ); donde demuestra que hay correspondencia entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Quiroz (2021) donde aplico una población de estudio conformada por 109 clientes, aplicando un amuestra de 86 usuarios. Se halló como desenlace del estudio de la correlación de Spearman como positiva alta en  $r=0.824$ , donde se admite la hipótesis alterna, descartando la hipótesis nula.

Asimismo, el resultado tiene similitud con la investigación de Flores (2022) el estudio tiene como finalidad constituir la relación que presenta entre la planeación estratégica y el marketing digital del negocio digital Compra ME EIRL, Lima 2021. El estudio muestra un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, no experimental, transversal, correlacional, 125 usuarios seguidores de la tienda conformaron la población. Se procesaron los métodos estadísticos usando el programa SPSS, tanto para análisis inferencial y descriptivo, donde reflejaron una Rho de Spearman de 0,701; llegando a la conclusión que las variables planeación estratégica y marketing digital presentan una relación positiva. Finalmente se determina que la empresa Compra ME EIRL es elemental la planeación estratégica, se constituirán objetivos que orienten a la organización, esto derivado a la planeación estratégica apropiada que implica al marketing digital como pieza de su desarrollo organizacional.

Por su parte, los resultados obtenidos también guardan relación con el estudio de Huiza (2019) tiene como objetivo identificar la relación entre el marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio legal EFAMIL-ABOGADOSLIMA 2018. Se presenta con un solo enfoque de investigación descriptivo de la correlación con un apunte no experimental y los tiempos de transacción. La población en el estudio legal EFAMIL-ABOGADOS-LIMA 2018 tiene 158 usuarios, donde se agarró como muestra 112. Los resultados aplicados según Rho Spearman = 0.545 \*\* con significancia = 0.000 con nivel de significación menor a 0.05, con lo que se refleja el rechazo y la nulidad de la hipótesis y se admite el numero técnico de marketing y la estrategia comercial. La hipótesis alternativa es que existe una correlación positiva entre la gestión.

Por otro lado, el resultado de la investigación no tiene ninguna relación con lo que expone Alarcón (2021) tenía como propósito general constituir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. El estudio fue de tipo básico, diseño no experimental, descriptivo correlacional. Fueron 30 usuarios los cuales conformaron la población y muestra. Se utilizó como técnica la encuesta. Los resultados se reflejaron de la siguiente manera, un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. Finalmente, la conclusión es que no presenta relación significativa entre las variables. De tal forma, es nula la correlación.

Para el primer objetivo específico que es determinar qué relación existe entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación identificada con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,527, identifica una correlación positiva moderada del marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Asimismo, el grado de significancia bilateral hallado fue de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) declara el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se confirma la hipótesis alterna ( $H_1$ ); por consiguiente, hay correspondencia entre marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

La investigación guarda relación con lo que manifiesta Rios (2020) su finalidad fue detallar en qué medida el marketing digital influye en los seguidores de la empresa Ecolunch S.A.C. la muestra se aplicó de forma probabilística,

extrayendo 314 seguidores, aplicando el Rho de Spearman, para la hipótesis general, que señala un grado de correlación=0,670 (Bilateral)=0,000; negando la hipótesis nula y afirmando la hipótesis alterna, es decir que existe relación significativa entre el marketing digital y los efectos en las redes sociales de la empresa en estudio.

Para el segundo objetivo específico que es determinar qué relación existe entre el cliente y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación encontrada con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,593, la cual declara una correlación positiva moderada entre a entrega de bienes, dicha correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Asimismo, el grado de significancia bilateral obtenido fue de 0,002; menor a 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) lo cual declara el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) afirmando la hipótesis alterna ( $H_1$ ); esto quiere decir que hay correspondencia entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

Los resultados guardan relación a lo que manifiesta Curahua (2022) tenía como finalidad diagnosticar la relación del marketing digital y la fidelización de los usuarios de la empresa Monte Moriat, Comas 2021. El estudio presento un tipo básico aplicado, transversal, descriptivo correlacional, se aplicó con una población censal de 120 usuarios. El resultado obtenido por el Rho de Spearman señal un 0,814, esto declara que existe una relevante, la significancia de 0,000 menor a 0,05, los resultados manifiestan que el 40% de usuarios afirman que el marketing digital se encuentra a un atura media dentro de la empresa, asimismo, el 43,3% declara que la fidelización se encuentra en un término medio dentro de la organización, finalmente se determinó que el presente estudio muestra que si existe una relación favorable relevante tanto el marketing digital y la fidelización de clientes.

Para el tercer objetivo específico que es determinar qué relación existe entre seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima, la correlación hallada con el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,478, señala una correlación positiva moderada entre el seguimiento y las transacciones, esta correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral. Asimismo, el

grado de significancia bilateral hallado fue de 0,000; menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) el resultado declara el rechazo la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ); esto quiere decir que hay correspondencia entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima.

La investigación guarda relación con lo que sostiene Human (2021) tuvo como objetivo diagnosticar la relación del marketing digital y las transacciones de la organización AFOCAT SAN MARTIN, 2021. El estudio es de tipo básico con diseño no experimental descriptivo correlacional. Se aplicó la muestra a 206 usuarios de un periodo de ventas iniciadas el 2 de enero hasta el 31 de agosto del 2021. El estudio reflejo los siguientes resultados, al nivel de las estrategias del marketing digital presento un elevado 73.3 % (151), mitad con 20.9% (43) y pequeño con 5.8 % (12). Por otro lado, el nivel de ventas muestra un crecido 68.9 %, mitad con 23.3% (48) y pequeño con 7.8 % (16). Concluyendo que presenta una relación positiva con las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad. Se identificó una eficiente media con las dimensiones comunicación, promoción y publicidad, hallándose una rho equivalente a 0.655, 0.601 y 0.551. Finalmente se encontró un vínculo positivo mediano y relevante con marketing digital y las ventas de la organización AFOCAT SAN MARTÍN, 2021, reflejando una rho Spearman equivalente a 0.619 y un p – valor idéntico a 0.000 pequeño a 0.05.

La investigación tiene relación con el estudio de Aparicio (2018) tenía como como propósito examinar las modalidades de pago que se aplican de forma digital, realizando la investigación en la localidad de Pucese (Ecuador), para constituir la exigencia de las transacciones realizadas mediante el comercio electrónico. Su metodología de la investigación fue cuantitativo, Transversal, no experimental, aplicada. Utilizo Pearson para su verificación de hipótesis obteniendo un Pearson =0.940, con un nivel de significancia de 0.01, donde finalmente la hipótesis de la investigación fue aceptada.

## **VI. CONCLUSIONES**

El estudio realizado con relación al objetivo general, se ha establecido la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022, de acuerdo a los resultados mediante la prueba estadística Rho de Spearman positiva moderada de 0,586.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico se ha establecido la relación entre el marketing digital y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022, de acuerdo al resultado aplicado para la prueba estadística Rho de Spearman arroja un 0,527 positivo moderado.

También con respecto al segundo objetivo específico, se ha establecido la relación entre el cliente y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022, de acuerdo a los resultados mediante la prueba estadística Rho de Spearman arroja un resultado positivo moderado de 0,593.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico se ha establecido la relación entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022, de acuerdo al resultado aplicado para la prueba estadística Rho de Spearman arroja un 0,478 positivo moderado.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa implementar capacitaciones con asesoría de expertos en el tema, con fin de estar actualizado de las nuevas modalidades y tácticas que se pueden aplicar y pueda ser implementado dentro de la organización, con ello el comercio electrónico tendrá un crecimiento considerable, mejorando la rentabilidad de la empresa, abriendo nuevos canales de distribución que puedan abarcar el incremento para mejorar la comercialización de los productos.

Se propone al administrador reestructurar el marketing digital dirigido en las redes sociales (social commerce), aplicando una correcta publicidad, información de los productos, implementar el código QR para los productos, divulgación constante de lanzamiento promocional de las campañas establecidas y ofertas dentro de las redes, una constante asesoría a los clientes para cada proceso de compra y consulta, designar un colaborador permanente que pueda cumplir con estas funciones ya expuestas con la finalidad de incrementar y expandir la organización dentro del social commerce.

Se recomienda a los colaboradores de la organización brindar una correcta información de los procesos de entrega de productos a los clientes, ampliar la cobertura, implementar una accesible tarifa de comisión, respetar el tiempo de entrega con la finalidad de mejorar el proceso circulación de bienes que viene comercializando la empresa.

Se sugiere al administrador realizar una modificación a los procesos de pago, implementando los pagos por QR, Links o enlaces de pago, yape, plin, garantizar la confiabilidad de los procesos mediante la imagen institucional, se debe aplicar un correcto seguimiento para constatar el correcto funcionamiento de cada modalidad de transacción, esto garantizara una correcta aceptación por parte de los usuarios.

## REFERENCIAS

- Artica, K. (2017). *Accesibilidad y satisfacción del usuario con discapacidad motora que acude al servicio de medicina de rehabilitación del hospital nacional Dos de Mayo*, Lima-2016. Universidad César Vallejo.
- Aparicio, E. (2018). Con su tesis de grado, “*El comercio electrónico como herramienta tecnológica de pago. caso venta de servicios académicos online en la puces*” (Ecuador)
- Apaza, C. (2019). *LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN EL ÁREA DE MARKETING DIGITAL*.
- Alarcón, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. (Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo).  
OID:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80979/Cu rahua\\_VSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80979/Cu rahua_VSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ali, Y., y Busalim, H. (2017, July). *Antecedents of eWOM in social commerce*. In *Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, 2017 International Conference on (pp. 1-6). IEEE. doi:10.1109 / ICRIIS.2017.8002482
- Amaya, J. (2010). *Sistemas de Información Gerenciales: Hardware, software, redes, Internet, diseño*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones
- Borrego, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 51-59
- Bocanegra, O., y Vázquez Ruiz, A. (2021). México Y China: Comercio Minorista Electrónico Y Perfil Del Consumidor. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 15(1), 56–77.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. CAPECE : Observatorio Ecommerce.
- Curahua Valenzuela, E. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en confecciones Monte Moriat, Comas 2021*.

- Cesar Rivera. (2017). *Investigación básica e investigación aplicada*.
- Contreras, P., y Perez Miranda, A. (2022). *Calidad del servicio en la confianza del consumidor del comercio electrónico de Lima Centro, 2020*.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
- El nuevo consumidor post COVID. Lima, Perú: IPSOS. Obtenido de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia\\_descubriendo\\_al\\_nuevo\\_consumidor\\_post\\_covid-19.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf)
- Fernández da Silva, I., Santos, M., y Laura, R. (2021). A Utilização Do Marketing Digital Pelas Microempresas De Poá-Sp Durante a Pandemia Do Covid-19. *Revista Fatec Zona Sul (REFAS)*, 7(4), 36–52.
- Flores Martinez, E. (2022). *Planeación estratégica y marketing digital en la tienda virtual Compra ME EIRL, Lima 2021*. (Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo). OID:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores\\_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86374/Flores_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestion.org, (2018). Formación y gestión empresarial Promonet Comunicaciones S.L, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.gestion.org/como-hacer-un-buen-seguimiento-delos-clientes/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. Mcgraw-Hill / interamericana editores, S.A. de C.V. México
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., y Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hwang, H., y Kim, S. (2016). A Study on the Effect of Social Commerce's Trust-Building on Intention of Continuous Use. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 23(1), 1-23. doi: 10.21219 / jitam.2016.23.1.001

- Huamán, J. (2021). *Marketing digital y ventas en la empresa AFOCAT San Martín, 2021*. (Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo). ODI: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman\\_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85183/Huaman_PFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huiza, L. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el Estudio Jurídico Efamil – Abogados – Lima – 2018*. (Tesis Maestría, Universidad Peruana de Ciencias e Informática). ODI: [http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA\\_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Inbound (21 de septiembre 2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. *Blog Inbound Marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-elmarketing-digital-o-marketing-onlin>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com.upc.remotexs.xyz/lib/upc->
- Maldonado, M. (2012). *Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert*. *Xihmai*, 2(4). <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Manzur, S. Rojas, L. Balcázar, A. y Rodríguez, A. (2020). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.
- Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. (2018). *Entrepreneur Mexico*, 26(8), 45.
- Marroquín, A.; Negrón, A. y Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019*. (Tesis Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). ODI: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019\\_MarroquinVidal.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9257/1/2019_MarroquinVidal.pdf)

- Mendoza, C., y Palomino, F. (2021). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*.
- Mora, L. (2016). Los 7 tipos de pagos online para E-commerce. <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>.
- Mucha, M. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*. Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketingdigital-o-marketing-online>
- Nager, E. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketingdigital-o-marketing-online>
- Lin, X., Li, Y., y Wang, X. (2017). *Social commerce research: Definition, research themes and the trends. International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006
- Localización: Harvard Deusto Márketing y Ventas, ISSN 1133-7672, Nº. 132, 2015, págs. 48-54
- López P. y Fachelli S. (2015), *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Obiol, F. (2017). *Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red*.
- Pasco, M. (2019). *El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú*. Lima: CLADEA, Marketing. <https://www.researchgate.net/publication/338656598>

- Pérez, A. (2022). *Propuesta de mejora del proceso logístico del comercio electrónico para contribuir en el servicio al cliente de Ediciones SM*, Lima 2021. (Tesis maestría, Universidad Cesar Vallejo). OID: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90888/P%  
%a9rez\\_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90888/P%c3%a9rez_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portal diario gestión. (2022). *Comercio electrónico*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>
- Promonegocios. (2012). *Definición de Encuesta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Quevedo, T. (2017) *Influencia del Marketing Digital y on Line en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales: Categorías Chocolatinas*, (Tesis Para Obtener el Grado Maestría Mercadeo), Universidad de Manizales, Villavicencio. [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rios, C. (2020). *Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.*
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6° Edición ed.). México: Pirámide.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación, 11-1. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sandoval, R. (2021). *Evaluación de rendimiento de aplicaciones web de comercio electrónico*.
- Sebastian, R. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.

- Solís, J. (2022). Crece Comercio Electrónico en América Latina: El comercio electrónico en América Latina aumentó un 35% durante la pandemia. *Textiles Panamericanos*, 34–35.
- Striedinger (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27. Pp. 1-23
- Torres, D., Flores, H., Reyes, R., y Cárdenas, V. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Pro Sciences*. UPC. (2018). *Mejores prácticas de marketing en el Perú (2018): Vol. Primera edición*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Vallejo, N. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: EMPRESA VR NATURISTA*. (Tesis Maestría, Universidad Católica del Ecuador). ODI: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wu, Y., C. J., Shen, J. P., y Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402. doi:10.1016/j.chb.2014.10.001.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título:							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1/Independiente: X Marketing digital				
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022?	Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022	Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Feedback	Interactividad. Iniciativa. Fidelización.	1 2 3	Ordinal	Alto Medio Bajo
			Clientes	Ofertas. Descuentos. Premios.	4 5 6	Ordinal	Alto Medio Bajo
			Seguimiento	Atracción. Resolver dudas. Recomendación.	7 8 9	Ordinal	Alto Medio Bajo
<b>Problemas Específicos</b>	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Qué relación existe entre el feedback y el social commerce?	Determinar qué relación existe entre el feedback y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022	Existe relación significativa entre el feedback y el social commerce de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.	<b>Variable 2/Dependiente: Y Comercio electrónico</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
¿Qué relación existe entre los clientes y la entrega de bienes?	Determinar qué relación existe entre el cliente y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022	Existe relación significativa entre los clientes y la entrega de bienes de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.	Social commerce	Contenido Confianza Ahorro de tiempo	10 11 12	Ordinal	Alto Medio Bajo
			Entrega de bienes	Distancia Información inmediata Reposición	13 14 15	Ordinal	Alto Medio Bajo
¿Qué relación existe entre el seguimiento y las transacciones?	Determinar qué relación existe entre seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.	Existe relación significativa entre el seguimiento y las transacciones de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.	Transacciones	Seguridad Confiablez Garantía	16 17 18	Ordinal	Alto Medio Bajo
<b>Diseño de investigación:</b>		<b>Población y Muestra:</b>	<b>Técnicas e instrumentos:</b>		<b>Método de análisis de datos:</b>		
Enfoque: Cuantitativo.		Población: 70	Variable 1: Marketing digital		Descriptiva y inferencial: se seguirán		

<p>Tipo: Básico.  Método: Hipotético deductivo.  Diseño: No experimental  Corte: transversal.</p>	<p>Muestra: 60</p>	<p>Técnicas: Encuesta, SSPS  Instrumentos: cuestionario  Autoría: propio</p> <p>Variable 2: Comercio electrónico  Técnicas: Encuesta, SSPS  Instrumentos: cuestionario  Autoría: Castañeda Haro Giancarlo Rafael</p>	<p>las siguientes etapas.  -validar y verificar las características del tema a investigar  -Formular hipótesis  -Seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a recopilar datos.</p>
---	--------------------	--	---

## Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable 1</b> Marketing Digital	Para los autores Kotler, et al. (2016) el marketing digital es la modificación de lo tradicional a lo moderno aplicando la tecnología de una adquisición de manera digitalizada, se presentan distintos mecanismos tecnológicos como tácticas de las organizaciones. Las aplicaciones tienen que ir enfocadas en el cliente, una correcta aplicación garantiza una buena funcionalidad.	Se aplicará en tres dimensiones: público objetivo, promoción, difusión de contenido.	Feedback	Interactividad. Iniciativa. Fidelización.	Ordinal tipo Likert
			Clientes	Ofertas. Descuentos. Premios.	Ordinal tipo Likert
			Seguimiento	Atracción. Resolver dudas. Recomendación.	Ordinal tipo Likert
<b>Variable 2</b> Comercio electrónico	Borrego, B. (2014). El comercio electrónico es el intercambio mercantil donde un distribuidor abastece de bienes y servicios a un individuo a canje de dinero, toda interacción aplicada de forma digital dejando de lado la forma física tradicional que estábamos acostumbrados. Esta direccionado la ejecución de las transacciones de forma online, es decir comprar y vender productos o servicios de manera digitalizada.	Estará dividido en tres dimensiones: accesibilidad, cotización electrónica, opciones de pago.	Social commerce	Contenido. Confianza. Ahorro de tiempo.	Ordinal tipo Likert
			Entrega de bienes	Distancia. Información inmediata. Reposición	Ordinal tipo Likert
			Transacciones	Seguridad. Confiableidad. Garantía.	Ordinal tipo Likert

## Anexo 4. Encuesta que se utilizó para medir las variables

### Encuesta para medir la relación del marketing digital y comercio electrónico

El presente cuestionario consta de 19 preguntas, las cuales tienen como propósito conocer su opinión acerca de aspectos relacionados a su apreciación.

**Consentimiento Informado:** La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Instrucciones:** Debe marcar con una (x) la alternativa que Usted crea conveniente sobre la casilla que mejor refleje su opinión.

	Escala valorativa	1	2	3	4	5
Ítems	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El feedback fortalece la interacción de los clientes con la organización.					
2	La empresa muestra iniciativa con brindar una asesoría adecuada a sus clientes.					
3	La organización presenta una correcta información de los productos a los clientes fidelizados					
4	La organización diseña ofertas creativas para sus clientes.					
5	Se establece algún descuento a los clientes que compran de forma habitual.					
6	La organización ofrece algún tipo de premio para los clientes.					
7	Los productos que ofrece la organización de forma digital generan atracción.					
8	La empresa sigue el proceso de adquisición resolviendo las interrogantes de los clientes.					
9	Al presentarse alguna duda sobre algún producto la empresa las resuelve.					
10	Recomiendas el servicio de la organización de forma continua.					
11	El contenido que organización muestra en las redes sociales permite que los clientes tengan facilidad para encontrar productos.					
12	El contenido publicitario dentro de las redes sociales					

	genera confianza para los clientes					
<b>13</b>	La información asequible dentro de las redes sociales ahorra tiempo en los procesos de venta.					
<b>14</b>	La organización presenta dificultad con la distancia para entregar el producto a los clientes.					
<b>15</b>	La organización brinda la información necesaria para la entrega del producto.					
<b>16</b>	Una vez realizada la entrega del producto si este presenta alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.					
<b>17</b>	Los clientes se sienten seguros al realizar los pagos de forma digital.					
<b>18</b>	Las modalidades de pago digitales generan confianza en los clientes.					
<b>19</b>	Los métodos de pago que ofrece la empresa cuentan con garantía para sus clientes.					

## **Anexo 5. Validación de Especialistas**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Feedback</b>							
1	El feedback fortalece la interacción de los clientes con la organización.	X		X		X		
2	La empresa muestra iniciativa con brindar una asesoría adecuada a sus clientes.	X		X		X		
3	La organización presenta una correcta información de los productos a los clientes fidelizados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Clientes</b>							
4	La organización diseña ofertas creativas para sus clientes.	X		X		X		
5	Se establece descuentos a los clientes que compran de forma habitual.	X		X		X		
6	La organización ofrece algún tipo de premio para los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Seguimiento</b>							
7	Los productos que ofrece la organización de forma digital generan atracción.	X		X		X		
8	La empresa sigue el proceso de adquisición resolviendo las interrogantes de los clientes.	X		X		X		

9	Al presentarse alguna duda sobre algún producto la empresa las resuelve.	X		X		X		
10	Recomiendas el servicio de la organización de forma continua.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4 Social commerce</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	El contenido que organización muestra en las redes sociales permite que los clientes tengan facilidad para encontrar productos.	X		X		X		
12	El contenido publicitario dentro de las redes sociales genera confianza para los clientes	X		X		X		
13	La información asequible dentro de las redes sociales ahorra tiempo en los procesos de venta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5 Entrega de bienes</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	La organización presenta dificultad con la distancia para entregar el producto a los clientes.	X		X		X		
15	La organización brinda la información necesaria para la entrega del producto.	X		X		X		
16	Una vez realizada la entrega del producto si este presenta alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6 Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	Los clientes se sienten seguros al realizar los pagos de forma digital.	X		X		X		
18	Las modalidades de pago digitales generan confianza en los clientes.	X		X		X		
19	Los métodos de pago que ofrece la empresa cuentan con garantía para sus clientes.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Robladillo Bravo Liz Maribel            DNI: 09217078**

**Especialidad del validador - Metodología**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**25 de mayo del 2022**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Feedback</b>							
1	El feedback fortalece la interacción de los clientes con la organización.	X		X		X		
2	La empresa muestra iniciativa con brindar una asesoría adecuada a sus clientes.	X		X		X		
3	La organización presenta una correcta información de los productos a los clientes fidelizados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Clientes</b>							
4	La organización diseña ofertas creativas para sus clientes.	X		X		X		
5	Se establece descuentos a los clientes que compran de forma habitual.	X		X		X		
6	La organización ofrece algún tipo de premio para los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Seguimiento</b>							
7	Los productos que ofrece la organización de forma digital generan atracción.	X		X		X		
8	La empresa sigue el proceso de adquisición resolviendo las interrogantes de los clientes.	X		X		X		

9	Al presentarse alguna duda sobre algún producto la empresa las resuelve.	X		X		X		
10	Recomiendas el servicio de la organización de forma continua.	X		X		X		
	.							
	<b>DIMENSIÓN 4 Social commerce</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	El contenido que organización muestra en las redes sociales permite que los clientes tengan facilidad para encontrar productos.	X		X		X		
12	El contenido publicitario dentro de las redes sociales genera confianza para los clientes	X		X		X		
13	La información asequible dentro de las redes sociales ahorra tiempo en los procesos de venta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5 Entrega de bienes</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	La organización presenta dificultad con la distancia para entregar el producto a los clientes.	X		X		X		
15	La organización brinda la información necesaria para la entrega del producto.	X		X		X		
16	Una vez realizada la entrega del producto si este presenta alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6 Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	Los clientes se sienten seguros al realizar los pagos de forma digital.	X		X		X		
18	Las modalidades de pago digitales generan confianza en los clientes.	X		X		X		
19	Los métodos de pago que ofrece la empresa cuentan con garantía para sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Karen de la Vega Portugal DNI: 20112120**

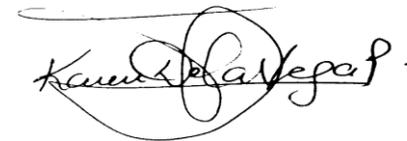
**Especialidad del validador - Psicología educativa**

**16 de JUNIO del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Feedback</b>							
1	El feedback fortalece la interacción de los clientes con la organización.	X		X		X		
2	La empresa muestra iniciativa con brindar una asesoría adecuada a sus clientes.	X		X		X		
3	La organización presenta una correcta información de los productos a los clientes fidelizados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Clientes</b>							
4	La organización diseña ofertas creativas para sus clientes.	X		X		X		
5	Se establece descuentos a los clientes que compran de forma habitual.	X		X		X		
6	La organización ofrece algún tipo de premio para los clientes.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Seguimiento</b>							
7	Los productos que ofrece la organización de forma digital generan atracción.	X		X		X		
8	La empresa sigue el proceso de adquisición resolviendo las interrogantes de los clientes.	X		X		X		
9	Al presentarse alguna duda sobre algún producto la empresa las resuelve.	X		X		X		

10	Recomiendas el servicio de la organización de forma continua.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4 Social commerce</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	El contenido que organización muestra en las redes sociales permite que los clientes tengan facilidad para encontrar productos.	X		X		X		
12	El contenido publicitario dentro de las redes sociales genera confianza para los clientes	X		X		X		
13	La información asequible dentro de las redes sociales ahorra tiempo en los procesos de venta.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 5 Entrega de bienes</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	La organización presenta dificultad con la distancia para entregar el producto a los clientes.	X		X		X		
15	La organización brinda la información necesaria para la entrega del producto.	X		X		X		
16	Una vez realizada la entrega del producto si este presenta alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6 Transacciones</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
17	Los clientes se sienten seguros al realizar los pagos de forma digital.	X		X		X		
18	Las modalidades de pago digitales generan confianza en los clientes.	X		X		X		
19	Los métodos de pago que ofrece la empresa cuentan con garantía para sus clientes.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROBERT CHAVEZ MAYTA    DNI:04068858**

**Especialidad del validador - MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES**



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem  
corresponde al concepto  
teórico formulado.

**30 de 05 del 2022**

**Firma del Experto Informante.**

Inc

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es  
apropiado para representar al

**Anexo 6. Base de datos de encuesta piloto, Alfa de Cronbach y total de resultado de encuestas.**

VARIABLE MARKATING DIGITAL										VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO								
D1			D2			D3				D4			D5			D6		
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4
4	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4
2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3
4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3
3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	3	2
5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4
5	2	3	5	5	1	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5
5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4
5	5	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4

	Marketing digital										Comercio electronico								
	D1			D2			D3				D4			D5			D6		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
E1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
E3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	5
E4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4
E5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
E6	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	2	3	5	5	4	3
E7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
E10	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
E11	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	2	5	5
E12	3	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	3	3	3	3	4	2
E13	5	4	3	3	5	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	3	1	3
E14	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2	3	4
E15	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	3	5	4	3	3
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	3	5
E17	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
E18	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	5	2	2	3	4	3	4
E19	5	3	4	5	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4
E20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E21	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4
E22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
E23	1	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
E24	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E25	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
E26	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4
E27	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4
E28	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
E29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
E30	1	3	1	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3
E31	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3
E32	4	4	3	3	2	1	4	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2
E33	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4
E34	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	2	3	4	4	5	3
E35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E36	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
E37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	3	4	5
E38	5	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	5	5	5	5
E39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4
E40	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4
E41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

E42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E44	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	3	4
E45	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	4
E46	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4
E47	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3
E48	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2
E49	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
E50	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
E51	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
E52	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
E53	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
E54	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
E55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
E56	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
E57	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
E58	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
E59	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
E60	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

## Anexo 7. Validación SUNEDU de Especialistas

15/6/22, 22:51



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

### REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/09/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCÍDES CARRIÓN <i>PERU</i>
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/01/1998 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCÍDES CARRIÓN <i>PERU</i>
CHAVEZ MAYTA, ROBERT WILLIE DNI 04068858	MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES Fecha de diploma: 13/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/03/2006 Fecha egreso: 18/12/2008	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	<b>LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA</b> MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 26/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	<b>BACHILLER EN EDUCACION</b> Fecha de diploma: 25/07/2002 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	<b>LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA</b> MATEMATICA Y FISICA Fecha de diploma: 26/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
ROBLADILLO BRAVO, LIZ MARIBEL DNI 09217078	<b>MAESTRA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA</b> Fecha de diploma: 17/09/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
DE LA VEGA PORTUGAL, KAREN IVONNE DNI 20112120	<b>MEDICO CIRUJANO</b> Fecha de diploma: 05/03/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
DE LA VEGA PORTUGAL, KAREN IVONNE DNI 20112120	<b>BACHILLER EN MEDICINA HUMANA</b> Fecha de diploma: 30/01/2004 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
DE LA VEGA PORTUGAL, KAREN IVONNE DNI 20112120	<b>MAGISTER EN PSICOLOGIA EDUCATIVA</b> Fecha de diploma: 30/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 01/05/2011 Fecha egreso: 31/08/2011	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## Anexo 8. Prueba de kolmogorov-Smirnov

---

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MARKETING DIGITAL	COMERCIO ELECTRONICO
N		60	60
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	2,00	1,93
	Desv. Desviación	,823	,841
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,221	,250
	Positivo	,221	,250
	Negativo	-,221	-,214
Estadístico de prueba		,221	,250
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de marketing digital y comercio electrónico de una empresa de productos tecnológicos en los Olivos, Lima 2022.", cuyo autor es MONZON FERNANDEZ NICANOR MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROBLADILLO BRAVO LIZ MARIBEL <b>DNI:</b> 09217078 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8613-1882	Firmado electrónicamente por: LROBLADILLOB el 13-08-2022 18:58:18

Código documento Trilce: TRI - 0392415