



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la  
Empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTOR:**

De la Cadena Sosa, Irma Arasseli (ORCID: 0000-0002-4500-7252)

**ASESOR:**

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El desarrollo de esta tesis va dedicada a mi madre Irma, ejemplo de fortaleza y pilar fundamental en mi vida, sin ella nada sería posible.

A mis abuelitos Manuela y Alejandro, mis ángeles en el cielo, sé que de donde están aún me siguen cuidando. Los amo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a todos los docentes que a lo largo de mi vida universitaria han sido parte de mi formación, gracias por sus enseñanzas e inspirarme a amar aún más mi carrera.

Al asesor de mi investigación Dr. Freddy Castillo, gracias por todo su profesionalismo y dedicación en encaminar el desarrollo de mi tesis.

A mi madre mil veces gracias por el apoyo que me brindas día a día, lo logramos juntas.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. ....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos. ....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos. ....	16
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS: .....	61

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis de la percepción de los clientes sobre las redes sociales de la empresa TDM Motor's.....	19
<b>Tabla 2</b> Correlación causal entre las redes sociales y el comercio electrónico....	20
<b>Tabla 3</b> Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing de contenidos de la empresa TDM Motor's.....	21
<b>Tabla 4</b> Correlación causal entre el marketing de contenidos y el comercio electrónico.....	22
<b>Tabla 5</b> Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing relacional de la empresa TDM Motor's.....	23
<b>Tabla 6</b> Correlación causal entre el marketing relacional y el comercio electrónico.....	24
<b>Tabla 7</b> Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing digital y comercio electrónico de la empresa TDM Motor's .....	25
<b>Tabla 8</b> Correlación causal entre el marketing digital y el comercio electrónico ..	26
<b>Tabla 9</b> Matriz EFE .....	40
<b>Tabla 10</b> Matriz EFI.....	41
<b>Tabla 11</b> FODA .....	43
<b>Tabla 12</b> Presupuesto final de las estrategias.....	53
<b>Tabla 13</b> Ingresos periodo 2020 .....	54

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020; para ello se realizó una investigación de tipo correlacional - causal y diseño no experimental transversal; cuya población de estudio estuvo conformada por 110 clientes de la empresa, que al menos una vez habrían realizado una compra electrónica; de donde se obtuvo una muestra de 86 clientes, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para la recolección de datos. Se aplicó el muestreo no probabilístico. Entre los principales resultados se encontró que los clientes consideran a la empresa fácil de ubicar en redes sociales; además se detalla que los clientes mayormente han efectuado una compra motivados por la información publicada en redes sociales; por otro lado el gerente manifestó que el 20% de los potenciales clientes se convierten a una venta.

Palabras clave: Marketing digital, comercio electrónico, redes.

## **Abstract**

This research had the general objective to establish the digital marketing influence in the company's electronic commerce TDM Motors S.R.L, PIURA 2020; therefore, a correlational-causal and a non-experimental cross-sectional design research was carried out; whose study population consisted for 110 customers of the company, who at least once would have made an electronic purchase; from where a sample of 86 customers was obtained, with an error margin of 5% and a confidence level of 95% for data compilation. Non-probabilistic sampling was applied. Among the main results, it was found that customers consider the company easy to locate on social networks; in addition it detailed that customers have mostly made a purchase motivated by the information published on social networks, on the other hand, the manager said that the 20% of potential customers are converting a sale.

Keywords: Digital Marketing, e-commerce, networks.

## I. INTRODUCCIÓN

En el plano internacional Schaefer y Hetman (2019) manifiestan que más del 42% de la población mundial se encuentra interconectado por redes sociales, donde Asia Oriental obtiene un 70% de penetración de las mismas, también acota que una persona promedio pasa 5 años de su vida en redes sociales, lo que evidencia la importancia del marketing digital en las empresas. Mientras Londoño *et al.* (2018) exponen que en Medellín el marketing digital es mayormente aplicado como medio publicitario de productos, y aún falta desarrollar estrategias de marketing digital orientadas al desarrollo del comercio electrónico.

Por otra parte Neboha (2018) destaca a la compañía Amazon como líder del comercio electrónico en el mundo y Ucrania; así mismo refiere que en el país el comercio electrónico se encuentra en desarrollo y para que esto continúe urge perfeccionar su marco legal. Mientras Perdigón *et al.* (2018) han recopilado diversos estudios referentes al comercio electrónico destacando que estos son mayormente realizados en el continente asiático, lo que evidencia su práctica en esa parte del mundo. Por su parte Andreescu (2019) expone la creación de un mercado digital gratuito para la Unión Europea, que ha permitido un crecimiento del 1% anual de las empresas que venden en línea, encaminándose al liderazgo. Mientras que Meléndez, Abrego, Medina (2019) mediante un estudio realizado en el centro y sur de Tamaulipas - México, concluyeron que las variables confianza y control percibido influyen significativamente en la decisión de comprar en línea.

A nivel nacional Suito (2020) indica según estudio de marzo del presente año, que la inversión en marketing digital se centra en portales de noticias y redes sociales, destacando Facebook, YouTube, La República y El Bocón; también informa que debido a la pandemia los rubros que incrementaron su inversión fueron con 5.37% equipos para oficina y con un 4.80% centro de enseñanza superior; siendo el formato de imagen el prevaleciente con un 73% y vídeos con un 27%.



El día 15 de marzo del presente año, mediante decreto DS N° 044-2020-PCM se anuncia “Estado de Emergencia Nacional”, debido a los 71 casos registrados de la enfermedad infecciosa COVID-19 en el país; se dispuso entre otras medidas, distanciamiento social obligatorio, cierre de fronteras y se restringió el acceso a los establecimientos comerciales a excepción de los que expenden productos de primera necesidad. (Anónimo, 2020).

Por lo que Bravo (2020) expresa que la coyuntura ha representado un fuerte golpe al empresariado y exige buscar nuevas formas de llegar al consumidor. Las restricciones impuestas y el miedo al contagio, originó se eleve el consumo de internet e ingreso a las diferentes plataformas digitales, lo cual ha abierto una oportunidad a las empresas de permanecer y expandir su mercado haciendo uso de las plataformas y herramientas digitales, que les permiten diseñar estrategias de marketing digital y vender a través del comercio electrónico; además informa que nos encontramos en el puesto 61 de 63 en competitividad digital, con una frecuencia de compra de una vez por mes con un pronóstico de aumento de 4 veces por mes debido a la pandemia, ubicando a los consumidores en Lima con un 60% y 40% en provincias.

Bravo (2020) indica que en el Perú urbano sólo el 19% realiza compras en línea, mientras que la confianza aumentó en 33% en relación al 2018. En tanto Obiol (2017) manifiesta algunos beneficios del comercio electrónico como, el ahorro en gastos fijos de local, recursos humanos y bajo coste en el uso de redes sociales. Mientras que Nieto (2016) se centra en la importancia de una regulación jurídica.

En el entorno local se presenta a TDM Motors S.R.L. pequeña empresa comercializadora de motos y venta de accesorios y repuestos para motos; la cual se constituye en Piura el día 08 de febrero de 2012, cuenta con 05 trabajadores y opera en un local propio de 200 mt<sup>2</sup>. Debido a la coyuntura la empresa se ha visto afectada como la mayoría de empresas en el país TDM Motors viene teniendo presencia en redes desde el año 2012 a través de su página en Facebook la cual posee mayor actividad, además está presente en Instagram, y WhatsApp; a través de estos canales la empresa ejerce el marketing digital para promocionar su empresa y relacionarse con los clientes. Este año a raíz de la actual coyuntura

TDM se vio en la necesidad de utilizar otros mecanismos para comercializar sus productos es por eso que apoyado en su presencia en redes opta por el comercio electrónico de una forma aún empírica, los clientes realizan sus pedidos por las plataformas antes mencionadas y posteriormente se despacha y hace el envío.

De no aprovechar la oportunidad digital que se está abriendo es muy probable que pierda presencia en el mercado local, viéndose esto reflejado en una disminución o estancamiento de sus ventas en el corto a largo plazo. Por lo cual es importante plantear estrategias claras de marketing digital que promuevan también el comercio electrónico en TDM Motors.

Ante lo expuesto, se formula el siguiente problema general: ¿Cómo el marketing digital influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020? y también se formulan los siguientes problemas específicos: (a)¿Cómo las redes sociales influyen en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020? (b)¿Cómo el marketing de contenidos influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020? (c) ¿Cómo el marketing relacional influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020?

La siguiente investigación posee una justificación práctica, puesto que al evaluar las variables de estudio y la influencia del marketing digital sobre el comercio electrónico se obtendrá información provechosa para la empresa, la cual le permitirá implantar estrategias de marketing para su posicionamiento e incremento en el comercio electrónico, cuyos resultados se verán reflejados en el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca.

Se justifica económicamente, ya que se espera elevar el número de ventas, destacar a la empresa de sus competidores, mediante la llegada a los clientes a través de canales virtuales y estrategias de marketing digital que a su vez promuevan el comercio electrónico, como medio seguro y económico para hacer llegar los productos al domicilio de sus clientes y aprovechar la oportunidad para expandir su mercado.

A continuación se indica el objetivo general de la investigación el cual es: Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020; y los objetivos específicos: (a) Determinar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. (b) Evaluar la influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. (c) Analizar la influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

Para finalizar se presentan la hipótesis general: El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020 y las hipótesis específicas son: (a) Las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. (b) El marketing de contenidos influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. (c) El marketing relacional influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Las TIC y el internet han cambiado y se han incorporado a la vida de las personas, la manera en que estas se comunican, se mantienen informadas, llevan sus relaciones personales y sociales, influye diariamente en las decisiones que estas toman, sujetan su smartphone y realizan todo tipo de consultas las cuales pueden ir desde lo banal hasta lo trascendente. A estos cambios obedece la necesidad de encontrarse presente para los clientes en estas nuevas plataformas, utilizarlas a través de estrategias de marketing digital para poder llegar a los potenciales clientes ofreciéndoles una solución a su necesidad y a demás poder llegar con esta, hasta la puerta de su casa. La crisis actual obliga a desplazar los medios tradicionales y permite pertenecer a este nuevo mercado digital mediante el comercio electrónico. Es por ello se presentan investigaciones que anteceden a la presente en el ambiente internacional, nacional y local.

Internacionalmente encontramos la investigación de Michels (2016) titulada *Análisis de estrategias de marketing digital en una empresa de tecnología*; realizada en Florianópolis – Brasil, cuyo objetivo general es inquirir en las estrategias principales de marketing digital de la empresa Engineering Simulation and Scientific Software (ESSS), entonces se concluye que se cuenta con estrategias definidas para el marketing digital y la empresa considera la importancia de mantenerse al día con los cambios para que estas puedan ser aplicadas, se observa lo íntimamente ligada que está la empresa con las estrategias de marketing digital a pesar de su reciente incursión.

Ávila (2017) en su investigación titulada *Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito*; país de Ecuador, cuyo objetivo general es estudiar y observar la puesta en práctica del marketing digital en la empresa de estudio; se concluyó que debido a algunas regulaciones del país sumado a la excesiva competencia, no se ha podido lograr el posicionamiento de la marca, se espera con la investigación realizada tener la suficiente información para realizar una estrategia adecuada para el posicionamiento de la marca.

Helal (2017) titula a su investigación *An investigation of the use of social media for e-commerce amongst small businesses in Saudi Arabia*; Salford – Inglaterra, la cual tiene por objetivo general estudiar el uso de las redes sociales para vencer las limitaciones del comercio electrónico para pequeñas empresas en Arabia Saudita; se concluyó que las empresas en Arabia Saudita utilizan como su principal plataforma comercial a las redes sociales ya que estas proporcionan relaciones de confianza con sus clientes, ellos utilizan las redes con fines de compra, convirtiéndose, en una alternativa al comercio electrónico tradicional

Sotnikova (2016) en su investigación titulada *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization*; realizada en Valkeakoski – Finlandia; cuyo objetivo general es estudiar las herramientas tecnológicas de marketing utilizadas para analizar la efectividad en la empresa de estudio; la presente investigación es de tipo explicativa con diseño no experimental transversal, usa las técnicas de entrevista y el análisis documental utilizando los instrumentos de entrevista y análisis documental; en la cual se concluye que las estrategias de marketing digital de la empresa poseen enfoques deficientes, la empresa debe ser competitiva, atractiva, porque basta un elemento deficiente para perjudicar la imagen de la empresa.

Herrera (2017) con su investigación titulada *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*; cuyo objetivo general es descubrir cómo influye el marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES de Lima norte en el rubro de fabricación y comercialización de muebles de madera; se concluyó que los empresarios del grupo sujeto a estudio cuentan la mayoría de ellos con internet y al menos una computadora para realizar sus funciones, estos empresarios MYPE son conscientes de la importancia de ofrecer a cada instante sus productos al mercado y a pesar que la mayoría de ellos está presente por lo menos en una red social, más del 50% no las está aprovechando; así mismo la mayoría de ellos conoce el marketing de contenidos, sin embargo no lo están utilizando porque les parece complicado.

Frey y Loayza (2018) presenta su investigación titulada *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa*; cuyo

objetivo general es conocer la relación entre la percepción y la adopción del comercio electrónico en los gerentes/propietarios/administradores de las MYPES del distrito de Oxapampa; se concluyó que los factores que influyen en la percepción del comercio electrónico son el soporte organizacional y la ayuda en las decisiones estratégicas, mientras que los que respectan a la adopción son la facilidad percibida de uso, compatibilidad, utilidad percibida y preparación organizacional. Las MYPES que cuentan con los recursos adecuados son las propensas a incorporar el comercio electrónico en sus empresas.

Marín (2019) con su investigación titulada *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*; cuyo objetivo general es establecer la influencia de las dimensiones de marketing digital en el aumento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral; se llegó a la conclusión de afirmar la importante influencia de las dimensiones del marketing en el incremento de las ventas por lo que se considera necesario el diseño y la implantación del mismo, del mismo modo se recomienda tener presencia en redes sociales e invertir en buscadores.

En el plano local figuran a Sosa y Valdiviezo (2016) con su investigación de título *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016*; cuyo objetivo general es descubrir que factores son los decisivos en la aceptación del comercio electrónico por los universitarios del distrito de Piura en el año 2016; se concluye que la confianza, utilidad y facilidad de uso son factores determinantes para la aceptación del comercio electrónico en los jóvenes estudiados.

García (2019) presenta la investigación titulada *Factores que contribuyen al comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa La casita del cuero del distrito de Catacaos, año 2018*; cuyo objetivo general es determinar de qué manera los factores contribuyen al comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa la Casita del Cuero del distrito de Catacaos, año 2018.; se llega a la conclusión que la satisfacción, credibilidad y prestigio son factores que contribuyen al uso del comercio electrónico; la hipótesis planteada en la investigación se confirma.

Aragón (2017) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*, cuyo objetivo general es la recordación de la marca Ver, mediante la elaboración de estrategias de marketing digital, se concluye que las estrategias mencionadas son las más adecuadas para la clínica: plataforma virtual, captación de leads, SEO, e-mail marketing, SEM, tips, despejar inquietudes y la difusión de testimonios reales.

Farías (2017) en su investigación titulada *Diagnóstico de la Aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo – Sullana 2017*; que tiene como objetivo general para la empresas bananeras exportadoras de Querecotillo, diagnosticar la utilización de estrategias de marketing digital; llegando a concluir que las empresas aplican endeblemente las estrategias de Seo, Rrss-Paid y Sem, debido principalmente a tres factores como lo son la competencia internacional, la diferencia cultural y el desconocimiento de las mismas, también se concluyó que las empresas poseen un *target* definido.

Se prosigue a definir los conceptos de las variables, dimensiones e indicadores de la presente investigación según diversos autores. Selman (2017) dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se llevaran a cabo en línea, elaboradas con la finalidad que el usuario al ingresar tome la decisión que nosotros deseamos y hemos planificado tiempo atrás; este conjunto de estrategias está presente en diferentes medios digitales. A demás indica sus características las cuales son la personalización y la masividad; como también se basa para su medición en 4F que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Roldan (2016) dice que las redes sociales son medios estratégicos masivos de comunicación donde interactúan empresas y personas, también nos dice el autor que son herramientas utilizadas para potenciar la relación con el cliente, siendo medios de rápida comunicación en donde Facebook se ha logrado destacar con mayor popularidad. Nos indica existe una variedad de plataformas las cuales el autor las clasifica por su manejo, entre estas se ubica la plataforma de redes sociales abierta, en este grupo hay páginas que se han adaptado a los cambios y se han podido mantener en el tiempo, como por ejemplo Facebook.

Chaffey y Chadwick (2019) para indicar que los medios digitales deben usarse a favor de cumplir los objetivos del negocio, muestra a la conversión dentro del ciclo R.A.C.E.(Reach, Act, Convert, Engage), el cual ha sido diseñado para poder atraer clientes y mantenerlos a lo largo de su ciclo de vida; Selman (2017) la define como el acto de lograr que el individuo que ingrese al portal, reaccione como se había premeditado, mientras que sobre la interacción refiere que es un actividad correspondiente al mundo online, mundo donde se desenvuelve el marketing digital; Por otro lado Liberos *et al.* (2013) sobre el alcance menciona que este es un indicador que permite medir la recepción alcanzada por medio de un soporte de comunicación.

Check2me (2018) Sobre el marketing de contenidos indica debe cumplir con tres propósitos, el primero es entender lo que al cliente le interesa para poder fidelizarlo; luego se debe definir lo que se desea lograr con la estrategia a emplear y establecer plazos para que estas metas sigan un camino coherente y así el usuario pueda conectar y engancharse; por último se debe elegir el formato y medio ideal, al que se adecuará el mensaje que deseamos transmitir, debemos tener en cuenta que el usuario navega por diferentes formatos y se debe precisar cuál será el adecuado y la mejor hora para observarlo.

Mientras que Ramos (2013) señala que toda estrategia de comunicación de marketing digital debe incluir ineludiblemente el marketing de contenidos, así mismo lo define como la generación y publicación de contenido de extraordinario valor, beneficio e interés para los clientes y potenciales clientes el cual permitirá generar confianza y diferenciación de los competidores. Este valioso contenido no debe ser de carácter publicitario sino debe conducir a enriquecer los conocimientos, resolver situaciones o dudas que pueda tener el público objetivo.. Por su lado Merodio (2016) señala sobre el tráfico web, que es un indicador que va a permitir cuantificar la respuesta de las acciones empleadas por parte de la empresa en redes sociales, el cual permite el análisis mediante el número de visitas que se obtuvieron.

Ramos (2015) sobre la aplicación WhatsApp indica se estima un 90% de penetración en Europa y Latinoamérica el cual va seguir creciendo; por sus diferentes características, de envío de elementos multimedia, creación de grupos se vuelve más que una aplicación de mensajería y hasta podría considerársele una



red social, su ventaja es que los usuarios no la consideran invasiva. Es un medio de fácil disponibilidad, se puede descargar de diversas plataformas, en el marketing representa un bajo costo, debido a su inmediatez es ideal para promocionar todo tipo de negocio.

Sainz (2018) menciona que el marketing relacional se especializa en construir vínculos a largo plazo en donde el cliente sea tratado de forma unipersonal con un enfoque más humano, buscando cubrir sus necesidades específicas y creando lazos personales que se mantendrán en el tiempo, con el propósito de fidelizar al cliente, otorgándole un valor añadido a lo que este busca o necesita. Por su parte Reinares (2017) manifiesta que se debe personalizar al máximo la relación con el cliente, tanto así que el cliente debe asumir que su trato es exclusivo; en consideración de la importancia de la construcción de la relación, nos menciona que la relación se origina cuando de manera voluntaria el cliente decide mantener una comunicación constante con la empresa.

Fonseca (2014) indica que el comercio electrónico es aquella transacción comercial realizada a través de internet o televisión interactiva, donde no existe el contacto físico entre las partes y se trabaja mediante un distribuidor electrónico, cuyo pago se realiza en línea. Internet proporciona una variedad de herramientas que facilitan la interacción con los clientes, lo que permite la formalización de los pedidos. Esta nueva modalidad se extiende a toda la ruta de las transacciones comerciales, llegando al servicio de post venta, atención de reclamos e incluso reparaciones.

Aparicio (2015) menciona sobre la comodidad que es el principal impulsor sobre la decisión de ejecutar una compra en línea, pues el cliente valora su tiempo y el ahorro que hace del mismo al realizar la compra, esto debe ir acompañado de un catálogo bastante surtido. El autor también hace mención que el precio a pesar de ser importante pasa a un segundo lugar, siendo una decisión muy crítica puesto se debe tener en cuenta varios factores, para que exista un balance en las compras realizadas fuera de línea.

Aparicio (2015) menciona referente a la entrega del producto, que se debe ser transparente a la hora de comunicarse con el cliente e indicar la hora de corte,

que es el momento donde el transportista recoge los productos para ser distribuidos, las entregas se pueden ejecutar a diversos puntos, por ejemplo pueden ser, a domicilio, oficinas postales, puntos de recogida, etc. Se debe tener en cuenta los diversos costes que lleva el proceso de entrega como lo son el reprocesar el pedido (cuando hay algún inconveniente) la gestión de devoluciones de pedidos no entregados, otros costos administrativos.

Aparicio (2015) sobre los medios de pago menciona algunos criterios que son tomados en cuenta para efectuar la compra online, como la seguridad en la transacción y la simplicidad del proceso para que pueda ser realizada la compra. Sucede que cuando el vendedor desea mejorar la seguridad de sus sistemas, el proceso de compra se vuelve menos fácil para el usuario, siendo el reto encontrar un equilibrio entre ambos. El autor también divide los medios de pago según el momento en el que es efectuado, ya sea que este se efectuó después de ser enviado el producto, o anterior al mismo.

Aparicio (2015) explica sobre la transferencia bancaria que es un mecanismo mediante el cual la empresa envía su número de cuenta bancaria esperando se haga el depósito para ellos poder recién enviar el pedido. Sobre el pago mediante tarjeta de crédito o débito, señala que es el más habitual hoy en día y que también es usado en línea, para esto las empresas instalan un programa que les faculta introducir los datos del comprador para poder proceder al pago. Mientras que respecto al pago en efectivo, el autor lo denomina “contra reembolso” que es el método preferido por los clientes que aún mantienen un poco de desconfianza sobre el comercio electrónico cada vez se emplea con menos frecuencia, aunque le permite al comprador asegurarse de la recepción de su compra y estado en el que es recibido.

Aparicio (2015) hace referencia de la “hora de corte” para indicar el proceso que lleva preparar un pedido para su despacho y llegada a domicilio, de esta idea se establece en la investigación el indicador “satisfacción en los plazos de entrega propuestos”, considerando que este es el tiempo que estima y propone el vendedor recibirá su producto el comprador. Así mismo el autor indica que los errores al momento de entregar el producto pueden representar una pérdida de la venta y del comprador sumado a la mala reputación que estos hechos generan,

denominándolos como “costes de adquisición de clientes” por tal motivo se considera en la presente investigación el indicador “cumplimiento de plazos establecidos”. Respecto a si los productos llegan en óptimas condiciones, el autor describe los diversos problemas que se pueden originar al momento del transporte, en donde la empresa debe asumir la responsabilidad y subsanar el malestar ante el cliente, así este sea responsabilidad de la empresa transportista.

Fonseca (2014) manifiesta que la seguridad percibida es uno de los factores más determinantes para reincidir en la compra electrónica por lo tanto es de suma importancia transmitir a los potenciales clientes confianza y seguridad, sobre todo al momento de ingresar datos sensibles estos deben estar encriptados.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación es de tipo correlacional – causal, Hernández *et al.* (2017) indica que la investigación correlacional busca encontrar la relación existente entre las variables y causal debido a que además sugiere una relación de causalidad y esta relación de causa y efecto se plantea como causa en la variable independiente marketing digital y efecto en la variable dependiente comercio electrónico.

Su diseño es no experimental de tipo transversal o transeccional, puesto que la recopilación de datos, mediante la entrevista y encuesta, se dará en un solo instante, sin que las variables marketing digital y comercio electrónico sean manipuladas en algún espacio de tiempo bajo ningún motivo, con el propósito de estudiar su relación en un momento determinado.

#### 3.2. Variables y operacionalización.

*Variable independiente: Marketing digital*

Selman (2017) Conjunto de estrategias que se llevaran a cabo en línea, elaboradas con la finalidad que el usuario tome la decisión que nosotros deseamos y hemos planificado tiempo atrás; este conjunto de estrategias está presente en diferentes medios digitales. A demás indica sus características las cuales son la personalización y la masividad; como también se basa para su medición en 4F que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

*Variable dependiente: Comercio electrónico*

Fonseca (2014) indica que el comercio electrónico es aquella transacción comercial realizada a través de internet o televisión interactiva, donde no existe el contacto físico entre las partes y se trabaja mediante un distribuidor electrónico, cuyo pago se realiza en línea. Internet proporciona una variedad de herramientas que facilitan la interacción con los clientes, lo que permite la formalización de los pedidos. Esta nueva modalidad se extiende a toda la ruta de las transacciones

comerciales, llegando al servicio de post venta, atención de reclamos e incluso reparaciones.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

#### **3.3.1. Población:**

López y Fachelli (2015) señala que la población o universo que son términos sinónimos refieren al grupo absoluto de componentes que conforman el ámbito de interés a analizar y sobre el que se desea extraer las conclusiones del estudio, la cual para la presente investigación está conformada por la cartera de clientes actualizada de la empresa TDM Motor's S.R.L. perteneciente al distrito de Piura que consta de 110 clientes, los cuales realizan su compra de manera digital.

##### *Criterio de inclusión:*

Clientes que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa TDM Motor's.

Clientes que han efectuado al menos una compra digital.

##### *Criterio de exclusión:*

Clientes que sólo han realizado compras presenciales.

Clientes que no tengan presencia en Facebook o WhatsApp.

#### **3.3.2. Muestra:**

Lopez y Fachelli (2015) definen a la muestra estadística como una porción de elementos representativos de un todo llamado población la cual ha sido escogida de manera aleatoria y es sometida a la observación científica con el propósito de obtener para el universo investigado resultados fiables. Para el presente estudio la muestra se extraerá de la base de datos de clientes de la empresa que hayan realizado al menos una compra digital, la cual consta de 110 clientes, mediante la fórmula presentada en anexos se conocerá el método para determinar la cantidad de 86 clientes como muestra.

### **3.3.3. Muestreo:**

López y Fachelli (2015) sobre el muestro no probabilístico se indica que los elementos del universo tienen una probabilidad desconocida y diferente de pertenecer a la muestra, en este tipo de muestreo es posible el sesgo y muchas veces se selecciona de esta forma la muestra para cumplir criterios u objetivos del investigador, también por accesibilidad a la muestra.

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Como manifiesta Hernández *et al.* (2017) en la presente investigación la unidad de análisis, coincide con la unidad de muestro, la cual corresponde a los clientes de la empresa TDM Motor's

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

### **3.4.1. Técnicas:**

La encuesta es una técnica de recolección de información mediante la interrogación, con el propósito de recopilar medidas sobre los conceptos de la problemática planteada en la investigación (López y Fachelli, 2015).

La entrevista es una averiguación efectuada a una o más personas con la finalidad de obtener una atestación sobre una vivencia, opinión, comentario, monografía, estudio etc. Siendo esta una etapa enriquecedora, etapa de hallazgos, ideas emergentes y de contacto humano (Baena, 2017).

### **3.4.2. Instrumentos:**

El cuestionario es aplicado a la muestra de 86 clientes, la cual es mencionada líneas arriba, estos han sido contactados por el número de sus teléfonos celulares que están registrados en la base de clientes de la empresa enviándoles el cuestionario mediante la aplicación WhatsApp, con la finalidad de analizar sus resultados.

La guía de entrevista estará dirigida al gerente general que a su vez es propietario de la empresa, a quien se le solicitará previamente una cita para poder realizar la entrevista, de acuerdo a la preferencia del entrevistado está se

realizará de manera presencial o virtual, teniendo en consideración los cuidados necesarios debido a la crisis sanitaria.

### **3.5. Procedimientos.**

Para la presente investigación se procedió a recolectar los datos mediante los instrumentos del cuestionario y la guía de entrevista.

El cuestionario ha sido aplicado a la muestra tomada de la población de clientes pertenecientes a la base de datos que posee la empresa; TDM Motors proporcionó dicha información para así poder realizar la encuesta, las que por motivos de pandemia ha sido efectuada de manera virtual en el formato de Google Forms y enviada a los clientes vía WhatsApp.

Para el desarrollo de la entrevista se coordinó con el gerente general y también propietario de la empresa Sr. Mario Carrasco Córdova, con quien se sostuvo la misma de manera presencial en la fecha acordada.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Para analizar los datos extraídos del cuestionario se empleó el software SPSS V25, en el cuál se procesó la información donde se precisó los parámetros de la matriz, posteriormente los resultados son interpretados.

Para analizar la entrevista, se procedió a transcribirla y luego relacionarla en la matriz a sus respectivos indicadores, orientando la información brindada al objetivo general de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos.**

Paramo (2018), hace hincapié en la importancia de informar adecuadamente a los participantes sobre el estudio a realizar, respetar su privacidad salvaguardando su identidad y autonomía, se debe minimizar cualquier tipo de riesgo vinculado a la investigación, teniendo siempre presente que la protección del ser humano está por encima de los objetivos de la investigación.

Por tal motivo la siguiente investigación es realizada bajo los rigurosos lineamientos éticos y valores de la Universidad César Vallejo – Facultad de Ciencias Empresariales. La información proporcionada será utilizada de forma

confidencial para fines estrictamente académicos y del interés de la empresa TDM  
Motors S.R.L.



## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Informe de aplicación del cuestionario.**

Se presentan los resultados originados de la aplicación del instrumentando cuantitativo cuestionario, el cual está dirigido a los clientes de la empresa TDM Motor's que han efectuado al menos una compra electrónica; el mismo comprende 22 items y la herramienta de medición empleada es la escala de Likert. Se presenta dos tablas por objetivo general y específico, la primera de un análisis descriptivo en donde se evidencia la frecuencia y porcentaje, y la segunda de un análisis inferencial donde se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman. El objetivo general es determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020.

- a) *Objetivo 01: Determinar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.*

**Tabla 1.**

*Análisis de la percepción de los clientes sobre las redes sociales de la empresa TDM Motor's*

Redes Sociales	Alternativas										Total	
	Siempre 5		Casi siempre 4		A veces 3		Casi nunca 2		Nunca 1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
*Es fácil ubicar a la empresa mediante las redes sociales	26	30.2	41	47.7	19	22.1	0	0	0	0	86	100
*Los administradores, responden rápida y claramente Los comentarios.	14	16.3	39	45.3	31	36	2	2.3	0	0	86	100
*Ha efectuado una compra, motivado(a) por la información publicada en las redes sociales.	14	16.3	42	48.8	27	31.4	2	2.3	1	1.2	86	100
*Las redes sociales de la empresa lo motivan a establecer una relación o diálogo con ella	10	11.6	43	50	27	31.4	5	5.8	1	1.2	86	100
<b>Redes sociales</b>	<b>16</b>	<b>18.6</b>	<b>41</b>	<b>48</b>	<b>26</b>	<b>30.2</b>	<b>2</b>	<b>2.6</b>	<b>1</b>	<b>0.6</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

En la tabla 1 se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre las redes sociales en la empresa de estudio es favorable, destaca la fácil ubicación de la empresa en redes sociales con 67 encuestados que representan el 77.9% del total, los cuales indican siempre y casi siempre es fácil de ubicar; también es destacable con 56 encuestados que representan el 65.1% del total, quienes manifiestan que siempre y casi siempre han efectuado una compra motivados por la información publicada en redes sociales.

**Tabla 2.**

*Correlación causal entre las redes sociales y el comercio electrónico*

			Redes sociales	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,650**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,650**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los cliente de la empresa TDM Motor´s

La Tabla 2 indica que existe una correlación moderada positiva entre la dimensión redes sociales y la variable comercio electrónico, debido a su coeficiente de 0,650\*\*, lo que significa que el buen manejo de las redes sociales no se relacionará del todo con el éxito del comercio electrónico. A demás por su valor de significancia asintótica  $p < 0.05$ , se determina que es significativa aceptándose la hipótesis específica 1.

HE1: Las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

- b) *Objetivo02: Evaluar la influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020.*

**Tabla 3.**

*Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing de contenidos de la empresa TDM Motor's*

Marketing de contenidos	Alternativas										Total	
	Siempre 5		Casi siempre 4		A veces 3		Casi nunca 2		Nunca 1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
*Ha compartido o compartiría las publicaciones, en sus redes sociales.	14	16.3	25	29.1	35	40.7	6	7	6	7	86	100
*Ingresa a las redes sociales de la empresa al menos una vez por semana	9	10.5	24	27.9	42	48.8	9	10.5	2	2.3	86	100
*Considera relevante la información publicada vía redes sociales.	19	22.1	30	34.9	33	38.4	4	4.7	0	0	86	100
*Ha sido de utilidad la información publicada vía redes sociales	17	19.8	41	47.7	26	30.2	1	1.2	1	1.2	86	100
<b>Marketing de contenidos</b>	<b>15</b>	<b>17.2</b>	<b>30</b>	<b>34.9</b>	<b>34</b>	<b>39.5</b>	<b>5</b>	<b>5.85</b>	<b>2</b>	<b>2.6</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

En la tabla 3 se puede apreciar, que la percepción de los clientes sobre el marketing de contenidos de la empresa TDM Motor's es de media a favorable, destaca la utilidad de la información publicada vía redes sociales con 84 encuestados que representan el 97.7% del total, los cuales indican siempre, casi siempre y a veces es de utilidad la información, predominando el casi siempre con 41 encuestados que representan el 47.7%; también es destacable con 42 encuestados que representan el 48.8% del total que a veces ingresan a las redes sociales de la empresa al menos una vez por semana.

**Tabla 4.**

*Correlación causal entre el marketing de contenidos y el comercio electrónico.*

			Marketing de contenidos	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,549**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,549**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

La Tabla 4 indica que existe una correlación moderada positiva entre la dimensión marketing de contenidos y la variable comercio electrónico, debido a su coeficiente de 0,549\*\*, lo que significa que una buena gestión del marketing de contenidos no se relacionará del todo con el éxito del comercio electrónico. Además por su valor de significancia asintótica  $p < 0.05$ , se determina que es significativa aceptándose la hipótesis específica 2.

HE2: El marketing de contenidos influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

- c) *Objetivo 03: Analizar la influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.*

**Tabla 5.**

*Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing relacional de la empresa TDM Motor's*

Marketing relacional	Alternativas										Total	
	Siempre 5		Casi siempre 4		A veces 3		Casi nunca 2		Nunca 1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
*Conoce sobre la historia, misión, visión o valores de la empresa	14	16.3	17	19.8	32	37.2	16	18.6	7	8.1	86	100
*Percibe un trato personalizado y una respuesta satisfactoria a sus necesidades.	14	16.3	45	52.3	22	25.6	4	4.7	1	1.2	86	100
*Ha recibido por parte de la empresa un saludo de cumpleaños	9	10.5	18	20.9	28	32.6	8	9.3	23	26.7	86	100
*La empresa se ha contactado con usted, después de haber realizado su compra	14	16.3	32	37.2	27	31.4	8	9.3	5	5.8	86	100
<b>Marketing relacional</b>	<b>13</b>	<b>14.85</b>	<b>28</b>	<b>32.55</b>	<b>27</b>	<b>31.7</b>	<b>9</b>	<b>10.48</b>	<b>9</b>	<b>10.45</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

En la tabla 5 se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre el marketing relacional de la empresa TDM Motor's es de media a favorable, destaca la percepción de un trato personalizado y una respuesta satisfactoria a sus necesidades con 45 encuestados que representan el 52.3% del total, los cuales indican casi siempre tienen esa percepción; también es importante destacar que con 59 encuestados que representan el 68.6% del total, que a veces, casi nunca y nunca han recibido un saludo de cumpleaños por parte de

la empresa lo cual evidencia un descuido por parte de una acción correspondiente al marketing relacional de la empresa.

**Tabla 6.**

*Correlación causal entre el marketing relacional y el comercio electrónico.*

			Marketing Relacional	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	,478**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,478**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor´s

La Tabla 6 indica que existe una moderada correlación positiva entre la dimensión marketing relacional y la variable comercio electrónico, debido a su coeficiente de 0,478\*\*, lo que significa que una buena gestión de marketing relacional, no se relacionará del todo con el éxito del comercio electrónico. Además por su valor de significancia asintótica  $p < 0.05$ , se determina que es significativa aceptándose la hipótesis específica 3.

HE3: El marketing relacional influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

- d) *Objetivo 04: Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020*

**Tabla 7**

*Análisis de la percepción de los clientes, sobre el marketing digital y comercio electrónico de la empresa TDM Motor's*

Marketing digital	Alternativas										Total	
	Siempre 5		Casi siempre 4		A veces 3		Casi nunca 2		Nunca 1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
*Redes Sociales	16	18.6	41	48	26	30.2	2	2.6	1	0.6	86	100
*Marketing de contenidos	15	17.2	30	34.9	34	39.5	5	5.85	2	2.6	86	100
*Marketing relacional	13	14.85	28	32.55	27	31.7	9	10.48	9	10.45	86	100
*Marketing digital	15	16.90	33	38.50	29	33.8	5	6.3	4	4.5	86	100
*Comercio electrónico	30	35.11	31	36.51	18	20.70	5	5.58	2	2.09	86	100

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

En la tabla 7 se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre el marketing digital de la empresa TDM Motor's es de media a favorable, destaca la dimensión redes sociales con 41 encuestados que representan el 48% del total, los cuales indican casi siempre para esta dimensión; mientras que para la dimensión marketing de contenidos con 64 encuestados que representan un 74.4% señalan casi siempre y a veces lo que indica un nivel medio a favorable para la dimensión; en cuanto al marketing relacional la frecuencia y porcentaje en sus valores son más parejos, teniendo una orientación favorable a moderada sobre la dimensión.



**Tabla 8***Correlación causal entre el marketing digital y el comercio electrónico*

			Marketing Digital	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,605**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	86	86
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,605**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	86	86

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

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor's

La Tabla 8 indica que existe una correlación moderada positiva entre las variables marketing digital y comercio electrónico, debido a su coeficiente de 0,605\*\*, lo que significa que una buena gestión de marketing digital no se relacionará del todo con el éxito del comercio electrónico. A demás por su valor de significancia asintótica  $p < 0.05$ , se determina que es significativa aceptándose la hipótesis general.

Hipótesis general: El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.

#### **4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.**

- a) *Objetivo 01: Determinar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.*

Se determinó que las redes sociales influyen en la decisión de compra electrónica, puesto que son el canal de comunicación entre los posibles clientes y la empresa; por medio de ellas, tal como lo expresa el gerente se responde las dudas respecto a los productos que se ofrecen y se hace la invitación a la compra presencial y/o virtual. A través de publicaciones semanales se pretende mantener informado a los posibles clientes sobre las novedades que adquiere la empresa

Conforme indicó el gerente aproximadamente un 20% de clientes potenciales, se convierte en una compra, él estimó este porcentaje en relación a las personas que consultan en línea las cuales llegan a ser alrededor de 20 personas por día, de ellas 4 o 5 efectúan la compra. La influencia puede ser negativa o positiva, posterior a la reactivación del comercio presencial el gerente informó que las redes sociales habían sido descuidadas y también manifestó que se procura realizar una publicación semanal, cuando los posibles clientes pueden estar conectados a sus redes sociales a cualquier hora de los siete días de la semana.

La aplicación WhatsApp, se vuelve la red social más directa para la comunicación final que determina si se efectúa la compra, por medio de ella. A través de esta red social se brinda seguridad a los posibles clientes indicándoles el proceso de compra electrónica y cuando la venta se realiza fuera de la ciudad por este medio se envía constancia del despacho. Por otro lado esta no es suficiente en todos los casos para animar a una persona a efectuar la compra. Tal como lo manifestó el gerente general en ocasiones el cliente se ha sentido inseguro del producto en sí a adquirir, puesto que a pesar de brindar la información respecto al producto, ya sean fotos y/o características de este, el cliente duda que cuando tenga el producto en sus manos este sea de su total

agrado al calzar como el gusta en su moto, prefiriendo hacer la compra de manera presencial.

b) *Objetivo 02: Evaluar la influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020.*

El marketing de contenidos en la empresa TDM Motor's es aplicado de manera eventual tal y como lo manifiesta el gerente de la tienda, se centra más en publicar directamente los productos que la empresa ofrece, las publicaciones realizadas utilizando esta estrategia hacen referencia al cuidado de las motos y su motor, brinda consejos que permiten conservar mejor el estado de las llantas; esto con la finalidad de captar la atención de los interesados y lograr que al revisar las redes sociales, puedan visualizar también los productos que venden. A pesar de no contar con una estrategia bien estructurada de marketing de contenidos la empresa manifiesta que las horas donde percibe mayor tráfico son entre el medio día y la noche, en especial los fines de semana, por otro lado la coyuntura originada por la pandemia ha permitido que la empresa sea contactada por personas de otras localidades como, Sullana, Talara, Tumbes, llegando incluso a la selva del país. Esto demuestra que si se llega a establecer una correcta estrategia de marketing de contenidos el alcance podría ser aún mayor.

c) *Objetivo 03: Analizar la influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.*

TDM Motor's conforme lo referido en la entrevista mantiene relación con sus clientes más asiduos, por medio del envío de catálogos de los productos entrantes, de los cuales sus clientes suelen mostrar interés, la empresa proporciona este contacto continuo lo que origina que el cliente se sienta en la libertad de solicitar los productos que necesita y no encuentra en el mercado, siendo TDM quien los busque para el cliente y posteriormente se los pueda ofrecer. Los lazos que fomenta el marketing relacional se consiguen a través del trato personalizado y que proporcione al cliente la información que precisa, sin embargo el marketing relacional va más allá de la presentación productos, busca

entablar lazos reales con el cliente, manifestando interés por él, buscando obtener un sentido de comunidad no sólo para invitarlo a realizar una compra.

d) *Objetivo 04: Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020*

Mediante la información proporcionada por el gerente, se puede mencionar, que existe influencia entre el marketing digital y el comercio electrónico, puesto que el marketing digital, mediante las redes sociales se vuelven el medio por el cual la empresa de estudio capta la atención de los clientes a través de publicaciones de su interés haciendo uso del marketing de contenidos. Conforme indica el gerente, las redes sociales se vuelven el principal medio de comunicación entre las partes y a través de ellas se concretan las compras correspondientes al comercio electrónico, principalmente estas se realizan vía la aplicación WhatsApp.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al *objetivo específico 1*, sobre determinar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. Roldan (2016) expone que las redes sociales son medios estratégicos masivos de rápida comunicación donde interactúan empresas y personas; a su vez son herramientas utilizadas para potenciar la relación con el cliente, donde Facebook ha logrado destacar con mayor popularidad. Entre los resultados se encuentra que los encuestados no perciben se les responda siempre de manera rápida a sus comentarios. Mientras que el gerente por medio de la entrevista mencionó que un 20% de los clientes potenciales se convierten en una compra. Es importante evaluar que un 20% de clientes potenciales se conviertan a una compra es un porcentaje bajo aún, el cual debe mejorar teniendo en cuenta que a los clientes no se les está respondiendo siempre los comentarios en las publicaciones, a la brevedad que se debería.

Helal (2017) en su investigación *An investigation of the use of social media for e-commerce amongst small businesses in Saudi Arabia*; destaca que uno de los principales beneficios para su influencia en el comercio electrónico, es lo simple y fácil que le resulta a sus clientes realizar sus pedidos, destacando a Instagram como el más utilizado; mientras que en TDM los clientes realizan mayormente sus pedidos por WhatsApp pues es considerado una red social más directa y que brinda seguridad. En ambos resultados cualitativos se observa la relación que tienen las redes sociales para la compra vía comercio electrónico, aunque prefiriendo distintas redes sociales para realizar las transacciones.

Por su parte Farias (2017) encuentra en su investigación *Diagnóstico de la Aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Exportación de Querecotillo – Sullana 2017*; que estas empresas en un 64.3% se encuentran desarrollando alguna campaña en redes sociales, además el 57.2% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las mismas juegan un papel determinante en la estrategia de marketing digital de la empresa; del mismo modo TDM Motor's señala que un 65.1% siempre y casi siempre han efectuado una

compra motivados por la información publicada en redes sociales; por lo que se demuestra que las redes sociales son parte fundamental en las estrategias de marketing digital e influyen en la decisión de compra de los clientes, de ahí la importancia de una gestión adecuada de las mismas.

La *primera hipótesis específica H<sub>1</sub>*: Las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada correlación positiva, que determina que las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa objeto de estudio ( $P = 0,000 < 0.05$ ). Por lo cual se *acepta* la hipótesis planteada con un coeficiente de  $0,650^{**}$ . Esto quiere decir que una buena gestión de las redes sociales se relacionará medianamente con el éxito del comercio electrónico.

Respecto al *objetivo específico 2*, sobre determinar la influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. Ramos (2013) define al marketing de contenidos como la generación y publicación de contenido de extraordinario valor, beneficio e interés para los clientes y potenciales clientes el cual permitirá generar confianza y diferenciación de los competidores. Entre los resultados los clientes manifestaron que la información publicada en redes sociales es entre moderada a favorablemente relevante para ellos. Por otro lado el gerente señala, referente al marketing de contenido que este registra más actividad por parte de la comunidad entre el medio día y la noche, además la coyuntura originada por la pandemia ha permitido que la empresa sea contactada por personas de otras localidades. Esto demuestra que si se llega a establecer una mejor estrategia sobre el contenido publicado, el cual sea aún más relevante para los clientes o posibles clientes el alcance podría ser aún mayor.

Herrera (2017) en su investigación Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera; señala que a los empresarios les resulta complicado utilizar el marketing de contenidos; de manera similar el gerente de la empresa TDM Motor's señala que aún no trabaja con las estadísticas que

proporcionan las redes sociales para evaluar la satisfacción del contenido expuesto en ellas, señala que TDM Motor's trabaja aún de una manera empírica en ese aspecto. Al trabajar de manera empírica y tener dificultades para emplear y/o medir los resultados del marketing de contenidos, se desperdicia parte del potencial de esta dimensión, debido a la falta de preparación y conocimiento que permitiría un mejor aprovechamiento de la misma, la cual influye en el comercio electrónico de la empresa.

Aragón (2017) en su investigación Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver; Piura – 2017; menciona que el 50.7 % de los clientes sugieren que el contenido que se publique a través de medios digitales, este relacionado a brindar consejos sobre el cuidado de los ojos y presente testimonios de pacientes de la clínica; así mismo en la presente investigación el gerente de la empresa TDM Motor's, señala que dentro del contenido que se publica en redes sociales, aunque eventualmente, éste concierne a brindar consejos para el cuidado de las motos, llantas y motores, con la intención de captar la atención de los clientes y estos se interesen en los productos que la empresa ofrece. En ambas investigaciones se manifiesta el interés por un contenido valioso y útil para los clientes, el cual es un valor agregado que lo diferencia de los demás competidores,

Marín (2019) en su investigación Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral; señala que un 31% y 37% de los clientes han manifestado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en indicar encontrar la información que necesitan en la página web de la empresa, así mismo en la presente investigación los clientes indican con un 47.7 % que casi siempre ha sido útil la información publicada en las redes sociales de TDM Motor's. Lo que indica que aunque por medio de diferentes canales, el contenido publicado por ambas empresas es medianamente a más beneficioso para la comunidad, lo cual permite mantener el interés y los diferencia de sus competidores facilitando así el comercio electrónico.

La *segunda hipótesis específica H<sub>2</sub>*: El marketing de contenidos influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada correlación positiva, que determina que el marketing de contenidos influye

significativamente en el comercio electrónico de la empresa objeto de estudio ( $P = 0,000 < 0.05$ ). Por lo cual se *acepta* la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,549\*\*. Esto indica que una buena gestión del marketing de contenidos se relacionará medianamente con el éxito del comercio electrónico.

Respecto al *objetivo específico 3*, sobre determinar la influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. Sainz (2018) menciona que el marketing relacional se especializa en construir vínculos a largo plazo en donde el cliente sea tratado de forma unipersonal con un enfoque más humano, buscando cubrir sus necesidades específicas y creando lazos personales que se mantendrán en el tiempo, con el propósito de fidelizar al cliente, otorgándole un valor añadido a lo que este busca o necesita.

En relación a los resultados cabe destacar que un 26.7% de los clientes encuestados manifiestan que nunca y casi nunca conocen sobre la misión, visión o valores de la empresa; también es importante destacar que un 52.3% indicó casi siempre percibe un trato personalizado y una respuesta satisfactoria a sus necesidades. Por otro lado el entrevistado manifiesta que mantiene una relación cercana con sus clientes más asiduos, mediante el envío de catálogos de productos de su interés. Los lazos que fomenta el marketing relacional se consiguen a través del trato personalizado, que proporcione al cliente la información que precisa; es importante esta relación vaya más allá de la presentación productos, y se logre entablar lazos reales con el cliente, para lo cual es importante que el cliente conozca mejor a la empresa.

Sosa y Valdiviezo (2016) en su investigación Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016; encuentran que el 82% considera al factor confianza como el más efectivo para determinar la compra, lo cual coincide con la presente investigación donde el 80.2% de los clientes de la empresa TDM Motor's indican siempre y casi siempre sentirse seguros de realizar la compra. Así mismo Garcia (2019) en su investigación Factores que contribuyen al comercio electrónico en la captación de clientes de la empresa La Casita del Cuero de Catacaos año 2018; manifiesta



también que el factor credibilidad contribuye al comercio online. Es así que para alcanzar este nivel de confianza tan determinante para efectuar la acción de compra, es importante trabajar en el marketing relacional, el cual precisamente se encarga de generar vínculos a largo plazo los cuales enriquecerán la confianza entre las partes.

La *tercera hipótesis específica H<sub>3</sub>*. El marketing relacional influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada correlación positiva, que determina que el marketing relacional influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa objeto de estudio ( $P = 0,000 < 0.05$ ). Por lo cual se *acepta* la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,478\*\*. Esto quiere decir que una buena gestión del marketing relacional se relacionará medianamente con el éxito del comercio electrónico.

Respecto al *objetivo general*, sobre determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020. Selman (2017) dice que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se llevaran a cabo en línea, elaboradas con la finalidad que el usuario al ingresar tome la decisión que nosotros deseamos y hemos planificado tiempo atrás; este conjunto de estrategias está presente en diferentes medios digitales. Entre los resultados sobresale obteniendo en la escala un casi siempre con un 48% el desempeño en general de las redes sociales; mientras el marketing relacional presenta un desempeño entre favorable y moderado. Mediante la investigación cualitativa, el gerente manifiesta que las redes sociales son un vehículo esencial entre la comunicación de las partes. Por lo tanto al ser las redes sociales un medio tan importante, que incentiva la comunicación entre las partes es explicable que este infiera en el comercio electrónico de la empresa, al igual que el fortalecimiento de las relaciones, por lo que es importante prestar mayor atención al marketing relacional.

Ávila (2017) en su investigación Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito; manifiesta que muy a menudo los clientes ingresan a las redes sociales de la empresa para obtener información; mientras

que en la presente investigación los clientes manifestaron con un 87.2% que señala entre siempre, casi siempre y a veces ingresan a las redes sociales de TDM Motor's al menos una vez por semana. Esto demuestra que las redes sociales en el marketing digital, son un canal de información decisivo altamente valioso, que al ser adecuadamente gestionado permitirá el incremento del comercio electrónico.

Michels (2016) en su investigación Análisis d estrategias de marketing digital en una empresa de tecnología; manifiesta que a raíz de nuevas estrategias de marketing digital que incluyen a las redes sociales la cantidad de posibles clientes, se ha elevado significativamente; mientras que en la presente investigación el 50% de los clientes de la empresa TDM Motor's manifiestan que las redes sociales los motivan a establecer una relación con ella. En ambos resultados se aprecia el interés por relacionarse con los canales de marketing digital, como lo son las redes sociales, el cual acerca al cliente o posible cliente a la empresa con la finalidad de contribuir al comercio electrónico de la empresa.

Sotnikova (2016) en su investigación The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization; menciona que con tendencia a subir, en un día 12 252 usuarios comparten en Facebook el contenido publicado; mientras que en la presente investigación el 40.7% de los clientes de la empresa TDM Motor's manifiestan han compartido o están dispuestos a compartir el contenido publicado. Lo cual evidencia un interés de los usuarios de ambas empresas, por el contenido que se publicando, en el caso de TDM Motor's el porcentaje puede ser bastante mejorable.

La *hipótesis general*: El marketing digital influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada correlación positiva, que determina que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa objeto de estudio ( $P = 0,000 < 0.05$ ). Por lo cual se *acepta* la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,650\*\*. Esto quiere decir que una buena gestión de la variable se relacionará medianamente con el éxito del comercio electrónico.

## VI. CONCLUSIONES

1. La influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,650\*\*, lo que establece una moderada correlación positiva. Esto debido a que la empresa es fácil de ubicar mediante las redes sociales, sin embargo las mismas aún no están motivando del todo a establecer una relación de diálogo con ella.
2. La influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,549\*\*, lo que establece una moderada correlación positiva. Debido a que la información publicada ha sido considerada de utilidad por parte de los clientes, sin embargo falta conseguir los clientes ingresen con mayor frecuencia a las redes sociales de la empresa.
3. La influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,478\*\*, lo que establece una moderada correlación positiva. Esto debido al trato personalizado y respuesta satisfactoria a sus necesidades que perciben los clientes, sin embargo no se ha dado a conocer del todo, la misión, visión y valores que posee la empresa.
4. La influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,605\*\*, lo que establece una moderada correlación positiva. Esto se debe a una percepción favorable por parte de los clientes sobre el manejo de las redes sociales, sin embargo sobre el marketing relacional la percepción es aún es un poco moderada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. En relación a las redes sociales, se recomienda contestar con la mayor prontitud y de forma clara los comentarios emitidos por los posibles clientes. Las redes sociales se caracterizan por permitir una interacción en tiempo real y si la empresa no está en condición de responder las dudas prontamente, el cliente preferirá buscar quien sí lo haga. Por lo que es necesario la contratación de un community manager que se encargue de manejar las redes a tiempo real.
2. En relación al marketing de contenidos, se recomienda subir mayor información de interés para la comunidad. Es importante publicar constantemente información de interés, esto estimulará a los posibles clientes estar en mayor contacto con las redes de la empresa. Para determinar el tipo de contenido a publicar se puede pedir apoyo en redes a la misma comunidad, esto permitirá una mayor interacción y el contenido será completamente atrayente.
3. En relación al marketing relacional, se recomienda dar a conocer la identidad de la marca. No se puede establecer una relación con quien no se conoce, es por eso muy importante, dar a conocer que hay detrás de TDM, sus valores, las personas, lo que lo diferencia del resto. Para poder lograrlo se deben usar las redes para publicar información referente al espíritu de la marca.
4. En relación al marketing digital, se recomienda fortalecer la gestión de las redes sociales; debido a que este es el canal por el cual se trabaja y se ejecutan las estrategias de marketing digital en la empresa. Para lo cual es necesario la contratación de un community manager con el que se pueda establecer estrategias basadas en objetivos claros, esto de la mano del gerente con quien se debe acordar la imagen que TDM desea proyectar a sus clientes.

## VIII. PROPUESTA

### **Propuesta de plan de marketing digital aplicado en redes sociales, para promover su posicionamiento en el mercado.**

#### **8.1. Introducción.**

TDM Motor's es una pequeña empresa familiar dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos motorizados menores, mantiene presencia en redes sociales desde el año 2012 cuando creó su página en Facebook, a la actualidad tiene presencia en Instagram y mantiene contacto con sus clientes vía WhatsApp, aunque es importante resaltar que la gestión ha sido llevada de manera empírica.

La coyuntura actual producto de la pandemia fuerza a las empresas a plantearse mejores estrategias de marketing digital, el mercado digital se ha ampliado y su demanda ha incrementado, por lo que es crucial tener una clara estrategia de marketing digital lo cual permitirá a las empresas posicionarse mejor en el mercado.

#### **8.2. Objetivo propuesto.**

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing digital aplicado en redes sociales, para posicionar a TDM Motor's en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Aprovechar al máximo el contenido que se posee, mediante la publicación en redes sociales.
2. Mejorar la calidad y contenido que se publica a través de las redes sociales, teniendo en cuenta la competitividad actual en medios.
3. Fortalecer el nivel de confianza de los usuarios, permitiéndole a la comunidad conocer mejor a la empresa.
4. Mejorar la relación actual entre los usuarios y la empresa.

### **8.3. Justificación.**

La presente propuesta que plantea un plan de marketing aplicado en redes sociales, pretende mejorar la gestión que se ha venido desarrollando hasta la fecha, con base en los resultados productos de la presente investigación; considerando además las amenazas y oportunidades que se presentan al contar con un mercado cada vez más digitalizado e inmerso en las redes sociales. Se plantea a través de cuatro estrategias reforzar el marketing relacional y de contenidos, los cuales ya se venían ejecutando con anterioridad aunque de una manera más empírica. Se pretende a través de una de las estrategias mostrar una cara más humana de la empresa que le permita conectar mejor con su comunidad, transmita seguridad y refuerce la relación entre las partes.

Se debe tomar en cuenta que la competencia local aún no maneja activamente sus redes, cosa que si hacen otros competidores del mismo rubro en otras partes de país, de esta manera es necesaria esta propuesta, pues permite poder tomar ventaja y lograr que la marca se posicione cada vez mejor en el mercado.

## 8.4. Matriz EFE Y EFI.

### Matriz EFE:

Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Amenaza mayor, (2) = Amenaza menor, (3) = Oportunidad menor, (4) Oportunidad mayor.

**Tabla 9**

*Matriz EFE*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>Factores O + A</b>	<b>Peso (0 - 1)</b>	<b>Calificación (1 - 4)</b>	<b>Factor ponderado</b>
<b>Oportunidades:</b>			
O1: Digitalización del mercado.	0.13	4	0.52
O2: Amplio mercado.	0.12	4	0.48
O3: Público juvenil más activo en redes sociales.	0.12	4	0.48
O4: Bajo desarrollo de marketing digital del sector en la localidad de la empresa	0.13	4	0.52
O5: Información formativa accesible	0.05	3	0.15
<b>Amenazas:</b>			
A1: Aumento de empresas desarrollándose en marketing digital	0.10	2	0.20
A2: Campañas fuertes en otras partes de país.	0.10	1	0.10
A3: Crisis económica y política.	0.10	1	0.10
A4: Escepticismo y desconfianza de los usuarios.	0.10	1	0.10
A5: Cambio rápido de las tendencias	0.05	2	0.10
	1.00		2.75

*Elaboración propia*

La ponderación total de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) corresponde a 2.75, en donde se determina que los factores que conforman las oportunidades manifiestan una ponderación de 2.15, mientras que los factores que conforman las amenazas obtienen una ponderación de 0.60, lo cual demuestra que las oportunidades identificadas para la empresa TDM Motor's son más sólidas frente a sus amenazas y deben ser ampliamente aprovechadas.

### Matriz EFI:

Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor, (4) Fuerza mayor.

**Tabla 10**

*Matriz EFI*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS</b>			
<b>Factores F + D</b>	<b>Peso (0 - 1)</b>	<b>Calificación (1 - 4)</b>	<b>Factor ponderado</b>
<b>Fortalezas:</b>			
F1: Es fácil de ubicar en redes sociales.	0.12	4	0.48
F2: Es considerada relevante la información publicada.	0.10	3	0.30
F3: Ha sido de utilidad la información publicada.	0.09	4	0.36
F4: Otorga un trato personalizado.	0.08	4	0.32
F5: Los usuarios han efectuado una compra motivados por la información publicada	0.14	3	0.42
<b>Debilidades:</b>			
F1: Demora en responder los comentarios	0.15	1	0.15
F2: Los usuarios no comparten usualmente las publicaciones en sus redes.	0.05	1	0.05
F3: Los usuarios no ingresan con tanta regularidad a las redes sociales de la empresa	0.10	2	0.20
F4: Los usuarios tienen poco conocimiento sobre los valores, misión visión de la empresa	0.05	2	0.10
F5: Las redes sociales no motivan lo suficiente a los usuarios para establecer una relación de diálogo.	0.12	2	0.24
	1.00		2.62

*Elaboración propia*

La ponderación total de la matriz de evaluación de factores internos (EFI) corresponde a 2.62, en donde se determina que los factores que conforman las fortalezas manifiestan una ponderación de 1.88, mientras que los factores que conforman las debilidades obtienen una ponderación de 0.74, lo cual demuestra que las fortalezas identificadas para la empresa TDM Motor's son más firmes frente



a sus debilidades, las cuales deben ser superadas para una mejor gestión de marketing.

## 8.5. FODA

Tabla 11

FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F. INTERNOS</b>	F1: Es fácil de ubicar en redes sociales. F2: Es considerada relevante la información publicada.  F3: Ha sido de utilidad la información publicada.  F4: Otorga un trato personalizado.  F5: Los usuarios han efectuado una compra motivados por la información publicada	D1: Demora en responder los comentarios D2: Los usuarios no comparten usualmente las publicaciones en sus redes. D3: Los usuarios no ingresan con tanta regularidad a las redes sociales de la empresa D4: Los usuarios tienen poco conocimiento sobre los valores, misión visión de la empresa D5: Las redes sociales no motivan lo suficiente a los usuarios para establecer una relación de diálogo
<b>F. EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
O1: Digitalización del mercado. O2: Amplio mercado. O3: Público juvenil más activo en redes sociales. O4: Bajo desarrollo de marketing digital del sector en la localidad de la empresa O5: Información formativa accesible	F1, F2, F3, F5, O1, O3, O4: Promoción de contenido en redes sociales.	. D1, D3, D4, D5, O1, O3,O4: Mejora del marketing relacional en redes sociales
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1: Aumento de empresas desarrollándose en marketing digital A2: Campañas fuertes en otras partes de país. A3: Crisis económica y política. A4: Escepticismo por parte de quien no ha contactado aún con la empresa. A5: Cambio rápido de las tendencias	F1, F2, F3, F5, A1, A2, A5: Mejora del marketing de contenidos en redes sociales	D4, D5, A4: Campaña audiovisual de presentación de la empresa en redes sociales.

*Elaboración propia*

## **8.6. Desarrollo de estrategias.**

### 8.6.1. Estrategia FO: Promoción de contenido en redes sociales.

a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca promocionar el contenido nuevo y ya existente de la empresa en redes sociales, por medio de actividades continuas de reposteo, además del pago publicitario a las principales redes sociales como Facebook e Instagram; con la finalidad de que la empresa se encuentre lo más posible en la mente del usuario y se explote al máximo el valor del contenido desarrollado o ya existente.

b. Tácticas:

- Promocionar continuamente el contenido invirtiendo en Facebook e Instagram.
- Repostear continuamente el contenido ya publicado en redes sociales.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza el mes de enero y culmina al mes de marzo de 2021, en el cual se debe identificar el contenido a promocionar por medio de pago en Facebook e Instagram, a su vez se debe identificar el contenido que va a ser repostado en las redes sociales, programar las fechas de publicación del nuevo contenido, seleccionar y publicar contenido en las historias de redes sociales, para culminar se debe cambiar la fecha de publicación de algunas historias para que las mismas se puedan posicionar mejor en las redes. Estas acciones estarán bajo la responsabilidad principal del community manager quien deberá cumplir con las actividades establecidas en el cronograma y quien será supervisado por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar el contenido a promocionar en redes sociales.												
2. Identificar el contenido a repostear en redes sociales.												
3. Programar fecha de publicación de nuevo contenido.												
4. Seleccionar y publicar contenido en las historias de redes sociales.												
5. Cambiar la fecha de algunas publicaciones para que se posicionen mejor.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Contratar un community manager	S/. 1,800
Materiales y equipos:	
Adquisición de una laptop	S/. 2,000
Adquisición de un equipo celular	S/. 1,200
Servicios:	
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 50
Dos publicaciones en Facebook x 01 semana c/u	S/. 300
Dos publicaciones en Instagram x 01 semana c/u	S/. 200
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,550</b>

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia de promoción del contenido en redes sociales es viable, puesto que su mayor costo es el recurso humano mediante la contratación de un community manager, el cual será capaz de realizar las actividades propuestas y además será necesario para la ejecución de otras estrategias.

- g. Mecanismo de control:
- Número de interacciones por publicación.
  - Número de visitas a las redes sociales.
  - Número de mensajes recibidos.
  - Ventas concretadas.

#### 8.6.2. Estrategia FA: Mejora del marketing de contenidos en redes sociales.

a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca mejorar y reforzar el contenido expuesto en las redes sociales, por medio de un cronograma de actividades que permita la publicación continua de contenido de interés; como también el de hallar el contenido ideal para la comunidad; con la finalidad de mantener a la comunidad constantemente interesada en la empresa y solidificar la imagen de la misma digitalmente.

b. Tácticas:

- Creación de un contenido de interés para la comunidad.
- Buscar temas de interés y ligarlos a las tendencias actuales.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza el mes de enero y culmina al mes de marzo de 2021, en el cual se deberá identificar el tipo de contenido a elaborar, luego se debe crear y publicar el contenido en el feed de las redes sociales y sus historias respectivamente, posteriormente se contratará el servicio para la realización de videos cortos promocionales, en donde también se incluirá consejos de interés para la comunidad, por último y con la finalidad de producir contenido relevante para la audiencia por medio de publicaciones a modo de encuesta, se preguntará a la comunidad, ofreciéndole alternativas, los temas preferidos sean abordados en sus publicaciones. Estas acciones estarán bajo la responsabilidad principal del community manager quien deberá cumplir con las actividades establecidas

en el cronograma y quien será supervisado por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar el tipo de contenido a elaborar												
2. Elaborar y programar contenido para el feed de las redes sociales.												
3. Elaborar y programar contenido para las historias de redes sociales.												
4. Contratar una productora para la realización de videos de 1 minuto.												
5. Publicar contenido a modo de encuesta, para conocer la preferencia de temas de interés.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Contratar un community manager	S/. 1,800
Materiales y equipos:	
Adquisición de una laptop	S/. 2,000
Adquisición de un equipo celular	S/. 1,200
Servicios:	
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 50
Realizar video corto de un minuto	S/. 400
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,450</b>

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia de mejora del marketing de contenidos en redes sociales es viable, puesto que su mayor costo es el recurso humano mediante la contratación de un community manager, el cual será capaz de realizar las actividades propuestas y además será necesario para la ejecución de otras estrategias.

- g. Mecanismo de control:
- Número de interacciones por publicación.
  - Número de visitas a las redes sociales.
  - Número de mensajes recibidos.
  - Ventas concretadas.

### 8.6.3. Estrategia DA: Campaña audiovisual de presentación de la empresa en redes sociales.

a. Descripción:

Mediante la estrategia de campaña audiovisual de presentación de la empresa en redes sociales, se busca presentar a la empresa con una cara más humana, mostrando a las personas que están detrás de ella y compartir los valores que TDM Motor's posee, a fin de reforzar la confianza a los clientes y posibles clientes, propiciando una buena relación entre las partes.

b. Tácticas:

- Presentar a la empresa con una cara más humana.
- Transmitir seguridad a los usuarios respecto a TDM Motor's.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza el mes de enero y culmina al mes de marzo de 2021, en el cual se deberá estructurar cómo se mostrará lo que se desea transmitir, luego se contactará con diversas productoras y se les solicitará un presupuesto por tres videos de tres minutos de duración, seguido a ello se escogerá con cuál de ellas se trabajará, después se realizarán reuniones para determinar el contenido de los videos, posteriormente se realizarán y finalmente deberán ser publicados en las redes sociales. Estas acciones estarán bajo la responsabilidad conjunta del community manager y el gerente general de la empresa, los cuales cumplirán con las actividades establecidas en el cronograma.

d. Cronograma:

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Estructurar lo que se desea transmitir en los videos.												
2. Contactar con diversas productoras y solicitar presupuestos.												
3. Escoger la productora con la que se va a trabajar												
4. Reunión para determinar el contenido de los videos.												
5. Realizar los videos.												
6. Publicarlos en todas las redes sociales												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Contratar un community manager	S/. 1,800
Materiales y equipos:	
Adquisición de una laptop	S/. 2,000
Adquisición de un equipo celular	S/. 1,200
Servicios:	
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 50
Realizar un vídeo de 3 minutos	S/. 1,200
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 6,250</b>

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia para el desarrollo de una campaña audiovisual en redes sociales es viable, puesto que su costo de inversión es fácilmente recuperable y obtendrá un material que podrá ser utilizado posteriormente para la creación de una página web y YouTube.

g. Mecanismo de control:

- Número de interacciones por vídeo.
- Número de visitas por vídeo.



- Número de mensajes recibidos.
- Ventas concretadas.

#### 8.6.4. Estrategia DO: Mejora del marketing relacional en redes sociales.

a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca mejorar y reforzar el marketing relacional que se lleva a cabo en redes sociales, identificando a los clientes principales, y manteniendo con la comunidad en general una comunicación más fluida y personalizada, con la intención de poder crear lazos duraderos entre las partes a largo tiempo.

b. Tácticas:

- Conocer mejor a los clientes.
- Mantener un diálogo fluido por medio de redes sociales.
- Estrechar el vínculo festejando junto al cliente fechas especiales.
- Mantener informado al cliente sobre contenido de su interés.

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza el mes de enero y culmina el mes de marzo de 2021, en el cual se debe actualizar la base de datos de los clientes, incluyendo su fecha de cumpleaños y diferenciando a los principales clientes, a su vez es importante responder activamente los comentarios y absolver cualquier duda que un usuario pueda transmitir, luego se debe segmentar a los clientes por sus intereses particulares y publicar contenido basado en un cliente más particular, adherido a ello se debe enviar contenido personalizado a los clientes principales por medio de la aplicación WhatsApp, para finalizar y acompañar a los clientes en sus momentos más especiales se debe publicar un saludo de cumpleaños en el muro de Facebook del agasajado. Estas acciones estarán bajo la responsabilidad principal del community manager quien deberá cumplir con las actividades establecidas en el cronograma y quien será supervisado por el gerente general de la empresa.

d. Cronograma:

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Actualizar la base de datos de los clientes, incluyendo su fecha de cumpleaños y diferenciando a los principales clientes.												
2. Responder activamente los comentarios y absolver las dudas de los usuarios.												
3. Segmentar a los clientes por sus intereses particulares.												
4. Publicar contenido basado en un cliente más particular.												
5. Enviar contenido personalizado por WhatsApp a los principales clientes.												
6. Publicar un saludo de cumpleaños, cuando corresponda por medio de las redes sociales.												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Contratar un community manager	S/. 1,800
Materiales y equipos:	
Adquisición de una laptop	S/. 2,000
Adquisición de un equipo celular	S/. 1,200
Servicios:	
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 5,050</b>

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia para la mejora del marketing relacional en redes sociales es suficientemente viable, puesto que su costo de inversión es netamente humano mediante la contratación de un community manager, el cual será capaz de realizar las actividades propuestas y además será necesario para la ejecución de otras estrategias.

- g. Mecanismo de control:
- Calificación en el apartado de recomendaciones y opiniones de Facebook.
  - Número de mensajes recibidos.
  - Número de visitas a las redes sociales.
  - Ventas concretadas.

*PRESUPUESTO TOTAL.*

**Tabla 12**

*Presupuesto final de las estrategias*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Estrategia FO: Promoción de contenidos en redes sociales</b>		
Honorarios:		
Contratar un community manager	S/. 1,800	S/. 5,400
Materiales y equipos:		
Adquisición de una laptop	S/. 2,000	S/. 2,000
Adquisición de un equipo celular	S/. 1,200	S/. 1,200
Servicios:		
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 50	S/. 150
Dos publicaciones en facebook x 01 semana c/u	S/. 300	S/. 900
Dos publicaciones en instagram x 01 semana c/u	S/. 200	S/. 600
<b>Estrategia FA: Mejora del marketing de contenidos en redes sociales</b>		
Honorarios:		
Contratar un community manager	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipos:		
Adquisición de una laptop	S/. 0	S/. 0
Adquisición de un equipo celular	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 0	S/. 0
Realizar video corto de un minuto	S/. 400	S/. 1,200
<b>Estrategia DA: Campaña audiovisual de presentación de la empresa en redes sociales</b>		
Honorarios:		
Contratar un community manager	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipos:		
Adquisición de una laptop	S/. 0	S/. 0
Adquisición de un equipo celular	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 0	S/. 0
Realizar un vídeo de 3 minutos	S/. 1,200	S/. 3,600
<b>Estrategia DO: Mejora del marketing relacional en redes sociales</b>		
Honorarios:		
Contratar un community manager	S/. 0	S/. 0
Materiales y equipos:		
Adquisición de una laptop	S/. 0	S/. 0
Adquisición de un equipo celular	S/. 0	S/. 0
Servicios:		
Plan móvil de telefonía e internet	S/. 0	S/. 0
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 7,150</b>	<b>S/. 15,050</b>

*Elaboración propia*

Cabe resaltar que el costo de la contratación del community manager y el servicio móvil de telefonía e internet, lo cuales son esenciales para el desarrollo de todas las estrategias, han sido considerados solamente en la primera estrategia a fin de no duplicar costos, en las demás sólo han sido mencionados con un valor S/0; lo mismo sucede con la adquisición de la laptop y el teléfono móvil.

### 8.7. Relación beneficio – costo.

A continuación se detalla los ingresos totales correspondientes al año 2020.

**Tabla 13**

*Ingresos periodo 2020*

MES	INGRESO
Enero	S/. 135,000
Febrero	S/. 135,000
Marzo	S/. 67,000
Abril	S/. 0
Mayo	S/. 0
Junio	S/. 0
Julio	S/. 138,000
Agosto	S/. 137,000
Setiembre	S/. 140,000
Octubre	S/. 139,000
Noviembre	S/. 138,000
Diciembre	S/. 140,000
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,169,000</b>

*Fuente: TDM Motor's*

Como se puede apreciar los ingresos totales de la empresa TDM Motor's S.R.L., con respecto al año 2020 ascienden a S/. 1 169 000. Se estima para el cierre del siguiente periodo un crecimiento del 10%. Considerando que la inversión total corresponde a S/. 15 050.

- Ingresos totales año 2020: S/. 1 169 000
- Crecimiento esperado para el año 2021 10%
- Costo total de la propuesta a invertir S/. 15 050
- Beneficio - costo ?
- Incremento de los ingresos = S/. 1 169 000 \* 10%  
= S/. 116 900
- Relación beneficio - costo =  $\frac{\text{S/. 116 900}}{\text{S/. 15 050}}$

**Relación beneficio – costo = 7.77**

En base al valor obtenido se manifiesta que la propuesta presentada, es aceptable, ya que si el valor de la relación beneficio-costo es mayor o igual que 1.0, y habiendo obtenido la propuesta un valor de 7.77, se demuestra que la inversión es satisfactoriamente recuperable, después de ser evaluada a una tasa de descuento del 10% de crecimiento, queda así demostrado que la aplicación de las estrategias propuestas son viables y rentables, favoreciendo el crecimiento económico de la empresa en un determinado periodo.

## REFERENCIAS:

- Andrescuee N., (2019). *Evolution of e-commerce in European Union*, (4)  
<https://doaj.org/article/14041875b77d430a9af66bdebb275d60>
- Aparicio F., (2015). *Manual de comercio electrónico para la internacionalización*.  
ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES.
- Aragón C., (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/17331>
- Ávila J., (2017). *Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14389>
- Baena G., (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*.  
Tercera edición. EDITORIAL PATRIA.
- Bravo F., (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudará a elevar el Índice de Competitividad Digital del Perú*,  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/reactivar-el-total-del-comercio-electronico-ayudara-a-elevar-el-indice-de-competitividad-digital-del-peru.html>
- Bravo F., (2020). *¿Cuál es el perfil del comprador online en el Perú? 7 claves que debes conocer*,  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/perfil-comprador-online-peru.html>
- Chaffey D.y Ellis - Chadwick F. (2019) *Marketing digital*. Séptima edición.  
PEARSON EDUCATION LIMITED
- Check2me (2018). *Todo sobre Marketing de Contenidos: Diseña contenidos eficaces para mejorar la relación tu audiencia*.  
<https://play.google.com/store/books/details?id=1UFaDwAAQBAJ&rdid=book->

Cohen N. & Gómez G., (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?*  
TESEO

Farias S., (2017). *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26442>

Frey M. & Loayza M. (2018). *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623810>

Fonseca A., (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

García M., (2019). *Factores que contribuyen al comercio electrónico en la captación de clientes de la Empresa La Casita del Cuero del distrito de Catacaos, Año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/5826>

Helal M., (2017). *“An investigation of the use of social media for e-commerce amongst small businesses in Saudi Arabia”*[Tesis para optar grado de doctorado, Centre for Digital Business Salford Business School The University of Salford Salford, UK]. <http://www.dart-europe.eu/full.php?id=1300192>

Hernández R., Méndez S., Mendoza C., Cueva A., (2017). *Fundamentos de investigación.* MCGRAW HILL/INTERAMERICANA.

Herrera N., (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>



- Liberos E., Nuñez A., Bareño R., García del Poyo R., Gutiérrez-Ulecia J., Pino G., (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC
- Londoño A., Mora J., Valencia M., (2019). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*.(167)[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es)
- López P. & Fachelli S., (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.  
<https://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>
- Anónimo (15 de marzo de 2020). Poder Ejecutivo publica decreto que declara estado de emergencia por 15 días por coronavirus. *Gestión*.  
<https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-poder-ejecutivo-publica-decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-por-15-dias-noticia/>
- Marin P., (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Melendez E., Abrego D., Medina J., (2019). *La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales*, (23)  
<http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/1611/603>
- Merodio J., (2016). *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales*. LID EDITOTIAL COLOMBIA.
- Michels L., (2016). *Análise das estratégias de marketing digital em uma empresa de tecnologia [Tesis de licenciatura, Universidad Federal de Santa Catalina]*.  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166448/TC%20-%20Lya%20Michels%20Rodrigues.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Neboha T., (2018). *E-commerce as a form of economic relationships of entrepreneurship subjects in the network economy*, (9), <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/63/32>
- Nieto P., (2016). *El comercio electrónico y la contratación electrónica: Bases del mercado virtual*, (23), <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19835>
- Obiol E., (2017). *Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red*, (10), <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/510/486>
- Paramo P., (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail?sid=ed11b737-7eb5-423a-911a-375544ec5f5e@sdv-sessmgr02&vid=5&format=EK&rid=5#AN=1944111&db=e000xww>
- Perdigón R., Viltres H., Madrigal I., (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*, (17), <https://doaj.org/article/25f2204dd12342538633a33a34154a74>
- Ramos J., (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Tercera edición. JUANJO C.RAMOS.
- Ramos J., (2018). *Marketing con whatsapp. Guía práctica*. Segunda edición. VERLA GD PUBLISHING LTD. & CO KG.
- Reinares P., (2017). *Los cien errores del CRM*. Tercera edición. ESIC.
- Roldan S., (2016). *Community management 2.0*. ECOE EDICIONES.
- Sainz J., (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Tercera edición. ESIC EDITORIAL.
- Schaefer M. & Hetman O., (2019). *Effective tools of digital marketing implementation*. (8) <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>

Selman H., (2017). *Marketing digital*. IBUKKU

Sosa P. & Valdiviezo L., (2016). *Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, Año 2016 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio Institucional.  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2990>

Sotnikova A., (2016). *The application of digital marketing strategies to increase profits of the organization [Tesis de licenciatura, HAMK Häme University of Applied Sciences]*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016111516254>

Suito J., (2020). *Reporte sobre la inversión publicitaria online del Perú*,  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/reporte-sobre-la-inversion-publicitaria-online-del-peru-cifras/>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Marketing digital.	<p><b>Selman</b> (2017) Conjunto de estrategias que se llevarán a cabo en línea, elaboradas con la finalidad que el usuario tome la decisión que nosotros deseamos y hemos planificado tiempo atrás; este conjunto de estrategias está presente en diferentes medios digitales. A demás indica sus características las cuales son la personalización y la masividad; como también se basa para su medición en 4F que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.</p>	<p>Cuenta con tres dimensiones que son las redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing relacional; cada dimensión posee tres indicadores de medición que serán medidos mediante la entrevista y encuesta, utilizando los instrumentos de guía de entrevista y cuestionario respectivamente; el cuestionario es valorado a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información, finalmente es procesado mediante el SPSS v25 para definir la relación entre las variables de estudio.</p>	Redes Sociales	<u>Alcance de la marca en redes sociales</u> <u>Interacción</u> <u>Conversión</u>	Ordinal
			Marketing de contenidos	<u>Interacción social</u> <u>Tráfico web</u> <u>Relevancia del contenido</u>	
			Marketing relacional	<u>Conocimiento de la marca</u> <u>Personalización</u> <u>Construcción de relación</u>	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V2.Comercio electrónico.</b>	<p>Fonseca (2014) indica que el comercio electrónico es aquella transacción comercial realizada a través de internet o televisión interactiva, donde no existe el contacto físico entre las partes y se trabaja mediante un distribuidor electrónico, cuyo pago se realiza en línea. Internet proporciona una variedad de herramientas que facilitan la interacción con los clientes, lo que permite la formalización de los pedidos. Esta nueva modalidad se extiende a toda la ruta de las transacciones comerciales, llegando al servicio de post venta, atención de reclamos e incluso reparaciones.</p>	<p>Cuenta con tres dimensiones que son comodidad, entrega de producto, medios de pago; cada dimensión posee tres indicadores de medición que serán medidos mediante la entrevista y encuesta, utilizando los instrumentos de guía de entrevista y cuestionario respectivamente; el cuestionario es valorado a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información, finalmente es procesado mediante el SPPS v25 para definir la relación entre las variables de estudio.</p>	<p>Comodidad</p> <hr/> <p>Entrega de productos</p> <hr/> <p>Medios de pago</p>	<p><u>Tiempo de compra.</u></p> <p><u>Facilidad en la transacción.</u></p> <p><u>Seguridad percibida.</u></p> <p><u>Cumplimiento de los plazos establecidos.</u></p> <p><u>Satisfacción con los plazos de entrega prometidos.</u></p> <p><u>Estado de las entregas.</u></p> <p><u>Transferencias bancarias.</u></p> <p><u>Pago con tarjetas de crédito – débito</u></p> <p><u>Pago en efectivo.</u></p>	Ordinal

Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020	<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cómo el marketing digital influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p>	<p><b>-Diseño de la Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>-Tipo de Investigación:</b> Correlacional - Causal</p> <p><b>-Corte:</b> Transversal</p> <p><b>-Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>-Población:</b> 110 clientes</p> <p><b>-Muestra:</b> 86 clientes</p> <p><b>-Técnica:</b> Encuesta y entrevista</p> <p><b>-Instrumentos:</b> Cuestionario, guía de entrevista</p> <p><b>Método de análisis SPSS V.25</b></p>
	<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>-¿Cómo las redes sociales influyen en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020?</p> <p>-¿Cómo el marketing de contenidos influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020?</p> <p>-¿Cómo el marketing relacional influye en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>- Determinar la influencia de las redes sociales en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p> <p>- Evaluar la influencia del marketing de contenidos en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p> <p>- Analizar la influencia del marketing relacional en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p>	<p><b>Hipótesis Específica:</b></p> <p>- Las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p> <p>- El marketing de contenidos influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p> <p>-El marketing relacional influye significativamente en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L., Piura 2020.</p>	

Anexo 3: Formato de cuestionario para los clientes de la empresa TDM Motors SRL.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

Estimado cliente, con la finalidad de recabar información para la realización de un trabajo investigativo de carácter académico, solicito favor su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, la información proporcionada se maneja con total confidencialidad.

Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

**Objetivo:** Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020

**Instrucciones:** Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1).

ÍTEMS		5	4	3	2	1
<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>						
<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>						
1	Al momento de ubicar la empresa en redes sociales, la pudo ubicar con facilidad					
2	Los administradores de las páginas sociales, responden rápida y claramente los comentarios.					
3	La mayoría de las veces que ha efectuado la compra, ha sido motivado(a) por la información y/o atención prestada en redes sociales.					
4	Usted ha comentado alguna publicación realizada por nuestras redes sociales.					
<b>DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS</b>						
5	Usted ha compartido o compartiría las publicaciones de la empresa en sus redes sociales.					
6	Usted ingresa a las redes sociales de la empresa al menos una vez por semana					
7	Usted considera relevante la información publicada vía redes sociales.					
8	Ha sido de su utilidad la información publicada vía redes sociales					

<b>DIMENSIÓN: MARKETING RELACIONAL</b>						
9	Usted conoce sobre la historia de empresa, misión, visión o valores de la empresa					
10	Percibe un trato personalizado y una respuesta satisfactoria a su necesidad.					
11	Ha recibido usted por parte de la empresa un saludo por el día de su cumpleaños					
12	La empresa se ha contactado con usted, después de ser realizada su compra					
<b>ÍTEMES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>						
<b>DIMENSIÓN: COMODIDAD</b>						
13	Efectúa la compra de manera rápida y/o en un tiempo razonable.					
14	Le resulta fácil efectuar la compra.					
15	La persona que lo atendió virtualmente le brindó seguridad al explicarle el proceso de compra.					
16	Se siente seguro al realizar la compra					
<b>DIMENSIÓN: ENTREGA DE PRODUCTOS</b>						
17	El producto es entregado dentro del plazo establecido.					
18	Le parece adecuado el plazo de entrega ofrecido por la empresa					
19	El producto siempre llega en buenas condiciones.					
<b>DIMENSIÓN: MEDIOS DE PAGO</b>						
20	Le resulta más cómodo pagar vía transferencia bancaria					
21	Le resulta más cómodo el pago mediante tarjeta de crédito y/o débito					
22	Le resulta más práctico efectuar el pago en efectivo a contra-entrega					

**Datos Generales:**

1. **Género:** Femenino   Masculino
2. **Edad:** Menos de 25 años   
De 26 a 35 años   
De 36 a 40 años   
De 41 a más
3. **Tiempo siendo cliente de TDM Motor's S.R.L.**  
Menos de 1 año   
De 1 a 3 años   
Más de 3 años



Anexo 5A: Resultados complementarios del cuestionario

**Análisis de la percepción de los clientes, sobre el comercio electrónico de la empresa TDM Motor´s**

COMERCIO ELECTRÓNICO	Alternativas											
	Siempre 5		Casi siempre 4		A veces 3		Casi nunca 2		Nunca 1		Total	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
*Efectúa la compra de manera rápida y/o en un tiempo razonable	21	24.4	42	48.8	20	23.3	2	2.3	1	1.2	86	100
*Le resulta fácil efectuar la compra.	24	27.9	43	50.0	17	19.8	2	2.3	0	0	86	100
*La persona que lo atendió virtualmente le brindó seguridad al explicarle el proceso de compra	25	29.1	40	46.5	20	23.3	0	0.0	1	1.2	86	100
*Se siente seguro al realizar la compra	27	31.4	42	48.8	14	16.3	3	3.5	0	0	86	100
*El producto es entregado dentro del plazo establecido	35	40.7	34	39.5	14	16.3	3	3.5	0	0	86	100
*Le parece adecuado el plazo de entrega ofrecido por la empresa	25	29.1	31	36.0	29	33.7	1	1.2	0	0	86	100
*El producto siempre llega en buenas condiciones	48	55.8	26	30.2	9	10.5	3	3.5	0	0	86	100
*Le resulta más cómodo pagar vía transferencia bancaria	38	44.2	26	30.2	14	16.3	8	9.3	0	0	86	100
*Le resulta más cómodo el pago mediante tarjeta de crédito y/o débito	39	45.3	19	22.1	13	15.1	9	10.5	6	7.0	86	100
*Le resulta más práctico efectuar el pago en efectivo a contra-entrega	20	23.3	11	12.8	28	32.6	17	19.8	10	11.6	86	100
<b>Comercio electrónico</b>	<b>30</b>	<b>35.11</b>	<b>31</b>	<b>36.51</b>	<b>18</b>	<b>20.70</b>	<b>5</b>	<b>5.58</b>	<b>2</b>	<b>2.09</b>	<b>86</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TDM Motor´s

La tabla sobre el análisis de la percepción de los clientes, sobre el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's; señala que el medio de pago que les resulta más cómodo a los clientes, es la transacción bancaria con un 74.42% de clientes que indicaron siempre y casi siempre sentir comodidad con este medio, siendo el menos favorecido el pago a contra – entrega con un 31.40% de clientes que indicaron entre nunca y casi nunca les resulta práctico utilizar este medio de pago. Por otro lado el 86.5% de clientes señaló entre siempre y casi siempre el producto llega en buenas condiciones; sumado a ello el 48.8% de clientes manifestó casi siempre sentirse seguro al realizar la compra, y finalmente se menciona entre los principales hallazgos, que el 77.91% de clientes indicó entre siempre y casi siempre, le resulta fácil efectuar la compra.

## Anexo 6: Formato de guía de entrevista



Dirigido a: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020

Preguntas:

Variable 1: Marketing digital

1. ¿Cree usted que se está dando la suficiente interacción en redes sociales entre la empresa y sus potenciales clientes? ¿Sí o no? ¿Por qué? ¿Cómo se está impulsando la retroalimentación en redes sociales?
2. ¿Se está midiendo que porcentaje de potenciales clientes que interactúan en las redes sociales de la empresa, se convierten a una venta? De ser así ¿cuál sería este porcentaje y de qué manera se está efectuando esta medición?
3. ¿Qué días y horas son las de mayor tráfico? ¿Se está considerando las estadísticas que proporcionan las redes sociales, para las estrategias sobre el marketing de contenidos? De ser así, favor indique ¿de qué manera?
4. ¿Las publicaciones efectuadas están generando un aumento en el tráfico digital?
5. ¿Qué tipo de publicaciones se efectúan en medios digitales? ¿Las publicaciones realizadas van más allá de la información sobre productos disponibles y ahondan en los intereses del consumidor? De ser afirmativo favor expláyese.
6. ¿Se está procurando entablar lazos a largo plazo con los clientes? De ser así ¿Cómo se está logrando esto?

## Variable 2: Comercio electrónico

7. ¿Se han desanimado algunos potenciales clientes en efectuar una compra por que han manifestado o dado a entender no sentirse del todo seguros? De ser así ¿Cuál cree usted de acuerdo a lo percibido por sus potenciales clientes, sean los factores o motivos que le ocasionen inseguridad?
8. Favor explique las formas en que un cliente puede efectuar una compra.
9. ¿Cuál es el plazo de entrega de un producto y cómo se llegó a estimar el mismo? ¿El cliente manifiesta estar satisfecho con el plazo brindado?
10. ¿Se cumple con rigurosidad los plazos establecidos para la entrega de los productos? ¿De presentarse una eventualidad cómo se disculpa la empresa con el cliente?
11. ¿Qué medio de pago es el más usado por el cliente? ¿se tiene proyectado incorporar algún nuevo medio de pago?

## Anexo 6A: Resultados de la guía de entrevista



Dirigido a: Mario Jaime Carrasco Córdova

Fecha: 25/09/2020

Cargo: Gerente

Objetivo: Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020.

Preguntas:

Variable 1: Marketing digital

1. ¿Cree usted que se está dando la suficiente interacción en redes sociales entre la empresa y sus potenciales clientes? ¿Sí o no? ¿Por qué? ¿Cómo se está impulsando la retroalimentación en redes sociales?

Las redes sociales son el principal medio de comunicación entre la empresa con el cliente; a raíz de la activación del comercio de forma física, nos hemos descuidado un poco respecto al manejo de nuestras redes, sin embargo ahora tenemos la intención de volver a impulsarlas. Respondemos siempre las dudas de nuestros clientes, respecto a los productos que ofrecemos y los invitamos a visitar nuestra tienda o realizar la compra de manera digital. Procuramos semanalmente subir una publicación para que los clientes estén al tanto de las novedades que tenemos para ofrecer.

2. ¿Se está midiendo que porcentaje de potenciales clientes que interactúan en las redes sociales de la empresa, se convierten a una venta? De ser así ¿cuál sería este porcentaje y de qué manera se está efectuando esta medición?

Aproximadamente sería un 20% de clientes potenciales los cuales llegan a realizar una compra con nosotros y volverse clientes. Ya que

aproximadamente entre 20 personas que puedan preguntar en un día, entre 4 ó 5 personas efectúan la compra.

3. ¿Qué días y horas son las de mayor tráfico? ¿Se está considerando las estadísticas que proporcionan las redes sociales, para las estrategias sobre el marketing de contenidos? De ser así, favor indique ¿de qué manera?

Los fines de semana son los días donde recibimos mayor cantidad de consultas y respecto a las horas de mayor interacción son entre el medio día y la noche. No, por el momento no nos hemos concentrado en las estadísticas trabajamos aún de manera empírica.

4. ¿Las publicaciones efectuadas están generando un aumento en el tráfico digital?

Sí a raíz de la pandemia nosotros hemos sido contactados, por personas de otras localidades, ya sea, Sullana, Talara, Tumbes y demás departamentos quienes consultaban por nuestros productos e incluso solicitaban pedidos al por mayor, lo cuales por el momento no realizamos, pero si tenemos planificado efectuar para el próximo año.

5. ¿Qué tipo de publicaciones se efectúan en medios digitales? ¿Las publicaciones realizadas van más allá de la información sobre productos disponibles y ahondan en los intereses del consumidor? De ser afirmativo favor expláyese.

Regularmente lo que nosotros publicamos son los productos que nosotros ofrecemos, ya sea repuestos y accesorios. También eventualmente publicamos información referente al cuidado de su motor, cuidado de las motos, tips sobre como poder conservar mejor las llantas, con la intención que captar su atención ingresen a nuestras redes sociales y puedan observar también los productos que vendemos.

6. ¿Se está procurando entablar lazos a largo plazo con los clientes? De ser así ¿Cómo se está logrando esto?

Tratamos de interactuar más con los clientes que nos compran regularmente, les enviamos el catálogo de los nuevos productos que están

ingresando y que ellos siempre piden, a la vez tomamos nota de productos que ellos nos solicitan y no encuentran en el mercado, para nosotros conseguirlos y poderlos ofrecer.

#### Variable 2: Comercio electrónico

7. ¿Se han desanimado algunos potenciales clientes en efectuar una compra por que han manifestado o dado a entender no sentirse del todo seguros? De ser así ¿Cuál cree usted de acuerdo a lo percibido por sus potenciales clientes, sean los factores o motivos que le ocasionen inseguridad?

Lo que ha sucedido es que el cliente se ha sentido inseguro con respecto al producto, por ejemplo solicita un timón, se le muestran e indican los modelos por WhatsApp, sin embargo el duda si le pueda quedar a su moto, nosotros de acuerdo a las características del producto le podemos indicar que sí, pero como se vea en su moto ya depende del gusto del cliente, sin ha habido personas que se han desanimado a realizar sus compras por este punto. Por otro lado hay clientes que no nos conocen aún como empresa, entoncesle explicamos el procedimiento de compra y una de las formas de darle seguridad es brindarles el número de cuenta corriente de la empresa y no un número de persona natural, lo cual lo hace más confiable también se brindan los números telefónicos de las personas que lo van a atender y en el caso de envíos por agencia se toma foto del producto al momento de enviarlo.

8. Favor explique las formas en que el cliente puede efectuar una compra.  
La puede efectuar mediante dos opciones, realizar el pago de manera anticipada o contra-entrega y realizar su pedido con un día de anticipación, puesto que a la mañana siguiente se realizan los repartos del día anterior.

9. ¿Cuál es el plazo de entrega de un producto y cómo se llegó a estimar el mismo? ¿El cliente manifiesta estar satisfecho con el plazo brindado?  
Para tener más orden este se realiza de un día para el otro, cerramos la recepción de pedidos hasta máximo 10:00 p.m.; esto nos da tiempo para

separar el producto, poder embalarlo y posteriormente despacharlo por medio del personal a cargo. Y si en algún momento un cliente necesita un producto con suma urgencia y nosotros tenemos la posibilidad o disponibilidad de poderlo entregar lo hacemos, siempre y cuando contemos con el personal para hacerlo de no ser el caso, se entrega al día siguiente por la mañana.

Calculo sea un 20%, no se encuentre de acuerdo con el plazo establecido porque necesita el producto con urgencia, en esos casos le explicamos como nosotros trabajamos y sólo de ser posible se puede hacer una excepción; pero mayormente no tenemos quejas, ya los clientes entienden como trabajamos.

10. ¿Se cumple con rigurosidad los plazos establecidos para la entrega de los productos? ¿De presentarse una eventualidad cómo se disculpa la empresa con el cliente?

Sí, nos preocupaos por entregar los productos a tiempo, nuestros horarios de entrega son de 10:00 a.m. a 1:00 p.m. Por la misma mañana se está enviando un mensaje a los clientes indicándoles que se está llevando su producto al lugar que indicó. Si en algún momento ha existido un percance ha sido por parte del cliente, nosotros le avisábamos que íbamos a dejar su producto, el respondía afirmativamente, sin embargo al llegar el cliente ha salido y nos solicita que volvamos en una hora y dependiendo si la persona del reparto se encuentra cerca de la zona, se le deja el producto, de no ser así ya se programa para el día siguiente. Por nuestra parte hasta el momento no ha existido algún problema, ya que nosotros verificamos bien nuestro stock, para evitar que se realice un pago y luego debamos extorcionarlo si algún cliente solicita un producto que en el momento no tenemos en stock, pero igual él desea separarlo con anticipación y hacer el pago, se le explica bien al cliente que por la actual situación no se le puede brindar una fecha exacta de entrega, pero si establecemos una fecha aproximada en mutuo acuerdo con el cliente, le hacemos el hincapié al cliente puesto que actualmente las empresas de transporte están demorando en las entregas de los productos.



11. ¿Qué medio de pago es el más usado por el cliente? ¿se tiene proyectado incorporar algún nuevo medio de pago?

Los medios de pago que usamos son las transacciones a las cuentas corrientes de la empresa, también el pago por POS. y efectivo. Lo que ahora se ha implementado y la gente más usa son las aplicaciones, como yape, plin.

12. ¿Dentro de los medios tradicionales cuál es el más usado?

El más usado son las transferencias, ya que por miedo al coronavirus las personas ya no quieren usar efectivo, le sigue las aplicaciones, las tarjetas de crédito o débito y por último el efectivo.

Anexo 7: Validaciones de instrumentos.



**"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA EMRESA TDM MOTOR'S S.R.L., PIURA 2020"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																						94				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																						94				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																						94				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																						94				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																						94				

	calidad.																							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																						94	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																						94	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																						94	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																						94	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de septiembre de 2020.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.U. UNIC DE CULCO Nº 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios  
DNI: 02842237  
Teléfono: 969 584 019  
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión licenciado en ciencias administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios  
R.I. UNIC DE CUSCO IP 043

Doctor : Freddy William Castillo Palacios  
DNI : 02842237  
Especialidad : Ciencias Administrativas  
E-mail : fcastillo@ucvvirtual.edu.pe



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 11726.., de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

#### Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los \_23 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dra.: Regina Jiménez Chinga  
 DNI: 02654918  
 Especialidad: Administración  
 E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

**"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA EMRESA TDM MOTOR'S S.R.L., PIURA 2020"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																				100						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																			95							



Lic. José Martín Lazo Sánchez  
MAG. EN COM. Y M. DE M. DE PIURA

	calidad.																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 25 de setiembre de 2020.

Lic.: José Martín Lazo Sánchez  
DNI: 02778943  
Teléfono: 969294427  
E-mail: martinlazosanchez@gmail.com



Lic. José Martín Lazo Sánchez  
MAG. EN COM. Y M. DE M. DE PIURA

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Administración UCV-Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a Clientes de la Empresa TDM MOTOR'S SRL, Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Cuestionario a Clientes de la Empresa TDM MOTOR'S SRL, Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic. : José Martín Lazo Sánchez  
 DNI : 02778943  
 Especialidad : Administración de Empresas  
 E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

Anexo 8: Confiabilidad del instrumento.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	De la Cadena Sosa, Irma Arasseli
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para evaluar el marketing digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	01-10-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	21

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.919
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 12</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.919, cae en un rango de confiabilidad MUY alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el marketing digital.</p>
--



Estudiante: Irma Arasseli De la Cadena Sosa  
DNI : 4552357



Docente : MSc. Lemán Alberto Cerna  
Lic. ESTADÍSTICA  
COESPE 506



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

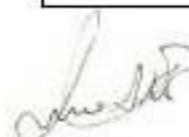
1.1. ESTUDIANTE	: De la Cadena Sosa, Irma Arasseli
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario para evaluar el comercio electrónico
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( ) Alfa de Cronbach. ( X )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 01-10-2020
1.7. MUESTRA APLICADA	: 21

**II. CONFIABILIDAD**

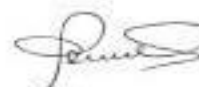
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.877
------------------------------------	-------

**III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)**

Ítems evaluados: 10  
 Ítems eliminados: 0  
 Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.877, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el comercio electrónico



Estudiante: Irma Arasseli De la Cadena Sosa  
 DNI : 43532387



Docente : MSc. Lemán Alberto Cerna  
 Lic. ESTADÍSTICA  
 COESPESOB

## Anexo 9: Fórmula de cálculo de la muestra

### Cálculo del tamaño de la muestra

Para el presente estudio, la muestra se extraerá de la base de datos de clientes que posee la empresa, y hayan efectuado al menos una compra digital, la cual consta de 110 clientes. A continuación su resultado:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$z = 5\%$$

$$p = q = 50\%$$

$$e = 95\%$$

$$N = 110$$

$$n = 86 \text{ clientes}$$

## Anexo 10: Carta de presentación



### **“Año de la Universalización de la Salud”**

Piura, 27 de junio de 2020

#### **C.N. 067 - 2020-FCE-UCV**

Señor:  
Mario Carrasco Córdova  
Gerente General  
TDM Motors S.R.L.  
Piura

#### **Presente. -**

*Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo, así mismo en nombre de la Universidad César Vallejo solicitarle el permiso para que la estudiante De la Cadena Sosa Irma Arasseli, identificada con DNI. N°43532387, de la Facultad de Ciencias Empresariales, cursando el IX ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, puedan acceder a la información necesaria para la elaboración de su producto de fin de carrera titulado: “Marketing digital y su relación con el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020”*

*Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.*

*Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales*

Atentamente,



---

**Dra. Nelida Rodríguez de Peña**  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

## Anexo 11: Carta de aceptación



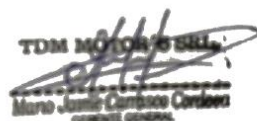
Piura, 30 de junio de 2020

Señora:  
Dra. Nelida Rodríguez de Peña  
Escuela de Administración  
Facultad de Ciencias Empresariales

Por medio de la presente, en calidad de Gerente General de la empresa TDM Motor's S.R.L., manifiesto la aceptación de la carta de presentación N° C.N. 067 - 2020-FCE-UCV, de la señorita Irma Arasseli De la Cadena Sosa, identificada con DNI N° 43532387, mediante la cual se autoriza a la misma a recibir toda la información necesaria para la elaboración de su producto, mencionado en la misiva recibida.

Sin otro particular, agradezco su atención.

Atentamente,



TDM MOTORS S.R.L.  
Mario Jaime Carrasco Córdova  
Gerente General

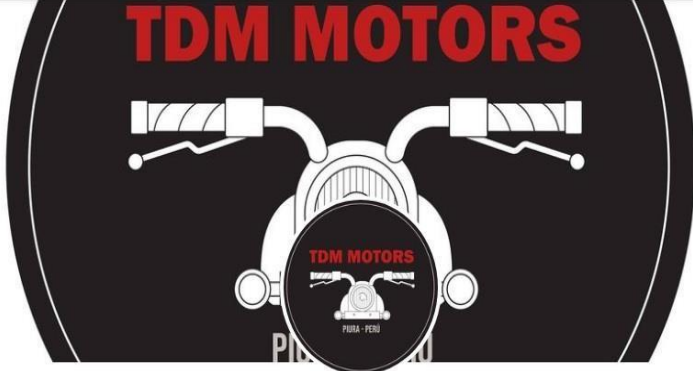
---

Mario Jaime Carrasco Córdova  
Gerente General  
TDM Motor's

Urb. San Ramón A3 Lte. 20 – Piura  
(073) 603481 - 941 895 417

Anexo 12: Referencia fotográfica.





### Tdm Motors Srl

Repuestos, motores, llantas, lubricantes y accesorios para ti y tu moto.

- Publicaciones
- Información
- Amigos
- Fotos
- Más
- Mensaje

#### Detalles

Escribe algo a Tdm Motors... Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows

**TDM Motors S.R.L.**

URB San Ramón A3 LTE 20  
PIURA 73 Piura, Peru



- Empresa dedicada a la Venta de Repuestos y Accesorios de las mejores marcas en el mercado para los moteros Piuranos.
- 915 personas les gusta esto, incluidos 13 de tus amigos
- 936 personas siguen esto
- 5 personas registró una visita aquí
- <http://cascosmotosbluetooth.com/>
- (073) 603481
- Enviar mensaje
- Cerrado ahora

Enviar mensaje Te gusta

Foto/video Estoy aquí Etiquetar amigos

**TDM Motors S.R.L.**  
29 de septiembre

🔴🔴🔴 NUEVO INGRESO DE #CASCOMODELOMETEORO!! 🔴🔴🔴  
! Visítanos en nuestro local Ubicado en Urb. San Ramón mz a3 Lt20  
#TdmMotors



Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows



Q Buscar en Facebook



Chely



TDM Motors S.R.L

Enviar mensaje

Te gusta



Ingreso de Nuevos  
Productos para ti y tu moto..  
86 elementos



Casco SHARK - Francia  
6 elementos



Cascos Monster  
13 elementos



Álbum sin titulo  
70 elementos



Activar windows