



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro

comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Lajo Merma, José Enrique (<https://orcid.org/0000-0002-4365-6216>)

Minaya Guardamino, Jose Enrique (<https://orcid.org/0000-0002-6798-402X>)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo (<https://orcid.org/0000-0003-4270-1027>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Lajo Merma, José Enrique

Esta investigación va dedicada a mi familia, ya que gracias a su apoyo incondicional y confianza que me han dado he logrado seguir adelante con lo que me he propuesto.

Minaya Guardamino, Jose Enrique

Esta investigación va dedicada a mis padres, ya que son parte fundamental por el cual estoy llevando a cabo esta carrera, y los consejos que me dan para seguir adelante en los momentos difíciles.

Agradecimiento

Lajo Merma, José Enrique

Agradezco al magister, Rojas Chacón, Víctor Hugo por brindarnos sus conocimientos en cada sesión de clase y sabernos guiar correctamente para la elaboración de esta investigación.

Minaya Guardamino, Jose Enrique

A nuestro docente, Rojas Chacón, Víctor Hugo por la enseñanza y consejos que nos brinda para realizar correctamente nuestro proyecto de investigación y poder obtener el título de licenciado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y Operalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Validación por criterio de expertos</i>	21
Tabla 2: <i>Variable Marketing Digital – Dimensión Comunicación</i>	24
Tabla 3: <i>Variable Marketing Digital – Dimensión Promoción</i>	25
Tabla 4: <i>Variable Marketing Digital– Dimensión Publicidad</i>	26
Tabla 5: <i>Variable Marketing Digital – Dimensión Comercialización</i>	27
Tabla 6: <i>Variable E-commerce – Dimensión Confianza en los medios de pago</i> ..	28
Tabla 7: <i>Variable E-commerce – Dimensión Problemas de carácter logístico</i>	29
Tabla 8: <i>Variable E-commerce – Dimensión Seguridad digital</i>	30
Tabla 9: <i>Procesamiento de casos</i>	31
Tabla 10: <i>Prueba de normalidad - Kolmogorov</i>	32
Tabla 11: <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	33
Tabla 12: <i>Prueba de hipótesis general</i>	34
Tabla 13: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	35
Tabla 14: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	36
Tabla 15: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	37
Tabla 16: <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	38
Tabla 17: <i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital</i>	52
Tabla 18: <i>Matriz de operacionalización de la variable E-commerce</i>	53
Tabla 19: <i>Confiabilidad del instrumento de Marketing Digital</i>	66
Tabla 20: <i>Confiabilidad del instrumento de E-commerce</i>	66

Índice de figuras

Figura 1: Variable Marketing Digital – Dimensión Comunicación.....	24
Figura 2: <i>Variable Marketing Digital – Dimensión Promoción.....</i>	25
Figura 3: Variable Marketing Digital – Dimensión Publicidad	26
Figura 4: Variable Marketing Digital – Dimensión Comercialización	27
Figura 5: Variable E-commerce – Dimensión Confianza en los medios de pago .	28
Figura 6: Variable E-commerce – Dimensión Problemas de carácter logístico....	29
Figura 7: Variable E-commerce – Dimensión Seguridad digital	30
Figura 16: Validez Marketing Digital- Experto 1	55
Figura 18: Validez Marketing Digital- Experto 2	59
Figura 19: Validez E-Commerce - Experto 2.....	61
Figura 20: Validez Marketing Digital- Experto 3	63
Figura 21: Validez E-Commerce - Experto 3.....	65
Figura 22: Porcentaje de plagio- Turnitin	67

Resumen

Esta investigación, titulada “Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021”, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce. La cual empleo una metodología aplicada debido a que con el uso de teorías busca dar una alternativa de solución al problema. A su vez el estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, la técnica que se optó por usar es la de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Posteriormente para el procesamiento de datos se hizo uso del software estadístico SPSS, usando una muestra censal de 121 encargados de MYPES. Se determino la confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach con un valor equivalente a 0.835 indicando la efectividad del mismo. En cuanto a los resultados obtenidos se determinó que existe una relación positiva entre las variables Marketing Digital y E-commerce. Teniendo un coeficiente de correlación de Rho Serman de 0,357 y un p-valor de 0.000 que es inferior al nivel de significancia $\alpha=0,05$.

Palabras clave: Marketing digital, E-commerce, MYPES

Abstract

This research, entitled “Digital Marketing and E-commerce in the MYPES of a shopping center located in the district of Jesús María 2021”, aimed to determine if there is a relationship between digital marketing and e-commerce. Which I use an applied methodology because with the use of theories it seeks to provide an alternative solution to the problem. In turn, the study has a quantitative approach, with a non-experimental and correlational design, the technique that was chosen to use is that of the survey and the questionnaire as a data collection instrument. Subsequently, for data processing, the statistical software SPSS was used, using a census sample of 121 managers of MYPES. The reliability of the instrument was determined using Cronbach's Alpha with a value equivalent to 0.835 indicating its effectiveness. Regarding the results obtained, it was determined that there is a positive relationship between the Digital Marketing and E-commerce variables. Having a Rho Sperman correlation coefficient of 0.357, with a p-value of 0.000 that is lower than the level of significance $\alpha = 0.05$.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, MYPES

I. INTRODUCCIÓN

Desde la historia de la humanidad, progresivamente esta se va adaptando a los cambios digitales que se vienen dando gracias a los avances tecnológicos, los cuales han brindado diversas facilidades y comodidades en la vida diaria de las personas y han abierto infinitas puertas y oportunidades a los negocios y/o empresas que optan por integrar la digitalización como parte de sus procesos. Décadas atrás pudiese haber sonado imposible el estar en contacto con una persona que se encuentra al otro lado del mundo o quizás ver videojuegos en realidad aumentada o tal vez llegar a pensar que se puede ganar dinero usando solo las redes sociales, entre otras ideas que al día de hoy parecen habituales. La tecnología se ha vuelto parte de nosotros, las nuevas generaciones de personas, han abierto sus ojos en un mundo digitalizado y las anteriores a ellas se han ido adaptando, logrando que niños, jóvenes y adultos hagan uso de las tecnologías, sean estas, aplicaciones, plataformas, entre otras para realizar diversas actividades.

Asimismo, con la llegada de la pandemia, la adaptación al mundo digital, de las personas como los empresarios, ya no es un aspecto que se considere como innecesario o se piense en seguir postergando, sino, que se ha vuelto como una salida para continuar con sus actividades cotidianas, en el caso de las empresas, para conseguir ventas y mantenerse en competencia; y en el caso de las personas, para evitar salir de casa, y asegurar su salud para no contraer la covid -19 y las variaciones existentes. Esta pandemia ha obligado a todos a digitalizarnos, ya sea por temas de aspectos académico o laboral. Según la información proporcionada por OSIPTEL (2020), durante la pandemia, se registró un incremento en el uso de red fija de un 12%, pasando de 30% a 42%. Asimismo, el número de perfiles activos en las diferentes redes sociales se incrementó, y se registraron 3 millones de perfiles nuevos, lo que representa el 12.5% de la población en el Perú.

Gran parte de la población mundial está conectado frecuentemente a internet, es parte de ellos el usar redes sociales, aplicativos móviles, plataformas digitales que faciliten sus vidas. Según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social (2021), alrededor del mundo una de cada seis personas está

conectadas al internet y el 53,6% del total de la población usan redes sociales. Según Alvino (2021), los usuarios peruanos que cuentan con alguna red social son 27 millones y ello representa el 81.4% de la población peruana.

De todas las redes sociales, según una encuesta realizada por Cyberclick (2020), resultó que WhatsApp es la red social más preferida por los usuarios, siendo utilizada por el 85% de los usuarios encuestados, a ella le sigue Facebook representado por el 81% de encuestados, en tercer lugar, se encuentra YouTube (70%), Instagram (59%) y Twitter (51%). De los cuales, el contenido generado por influencers tiene mayor acogida entre los usuarios (56%), el contenido creado por las mismas marcas es consumido por un 52%, un 41% representa el contenido consumido de los medios de comunicación y solo un 19% se siente atraído por contenidos de partidos políticos.

Según datos proporcionados por Statista (2020), el promedio de horas que pasan las personas en el mundo en las redes sociales es de 2 horas con 22 minutos. Considerando también que el 98% de los usuarios poseen o hacen uso de más de una red social en paralelo, Hootsuite (2021).

Ello es un dato muy interesante para los empresarios, puesto que la tecnología no solo está facilitando y agilizando procesos dentro de sus empresas, sino que les permite llegar a un público mucho más extenso y segmentado. Sin embargo, para que estas empresas puedan aprovechar las redes sociales es necesario conocer qué canales son los más utilizados por el público al que se dirigen sus productos y/o servicios, para conocer con que canal se tendrá mayor impacto, evitando derroche de recursos monetarios y de tiempo.

Por temas de pandemia, en el Perú, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook con un 73%, seguida por WhatsApp (69%) y YouTube con un 41%. Otro dato que deben considerar los empresarios peruanos es que el público que más se encuentra activo en redes sociales, consumiendo contenido e interactuando pertenece a personas entre 18 a 70 años, Ipsos (2020).

Actualmente en nuestro país, debido a la gran cantidad de plataformas digitales, los peruanos se encuentran más decididos y sienten más confianza a realizar diversos tipos de transacción en los medios digitales, generando que

varias empresas de diversos sectores obtén por dejar de usar o bien bajen su presupuesto de los canales tradicionales y empiecen a migrar a plataformas digitales, los cuales les generen mayor rentabilidad.

Por otro lado, los e-commerce también están ganando popularidad y empieza a posicionarse como la plataforma en el mundo que hace que la brecha entre las empresas y los usuarios sea mucho más corta. En nuestro país, este nuevo comercio electrónico alcanza el 73% del mercado, debido a que actualmente en el Perú, el número de peruanos que hacen cuenta con al menos un dispositivo Smart es de más de 21 millones de personas.

Según Cuervo (2019) para inicio del séptimo mes del año, Perú Retail mostró que el comercio mediante canales digitales se incrementó en un 131%, resaltando que es uno de los crecimientos más grandes de Sudamérica. Asimismo, menciona que los productos que más se vendieron durante este periodo fueron en su mayoría electrodomésticos y productos inteligentes.

Sin embargo, en los centros comerciales compuestos por MYPES, el incremento de sus ventas en línea no es tan alentador, puesto que en su mayoría desconocen de todo lo que involucra el marketing digital y los ecommerce, abreviándolo simplemente a la publicación de anuncios o generación de publicidades en sus distintas redes sociales. El hecho de contar con una plataforma digital o de contar con un perfil dentro de las redes sociales no aumentará mágicamente sus ganancias, sino que conlleva al uso de herramientas para potenciar el crecimiento y la presencia de la empresa para la captación de clientes potenciales y la retención de los actuales. Además, la existencia de un factor externo tal como es la pandemia, situación que ha obligado a los dueños de estas pequeñas empresas a generar ingresos digitalmente.

Es así que, en el centro comercial del distrito de Jesús María ubicado en Lima, se busca dar una solución a la falta de ventas en línea, orientándolos a aplicar el marketing digital de una manera óptima, de manera que puedan aprovechar al máximo las ventajas que el internet y las redes sociales traen consigo y así mejorar los ingresos de estas pequeñas empresas.

Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta general: ¿Existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021?, así como también las posteriores preguntas específicas: ¿Existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021?; ¿Existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021?; ¿Existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021?; ¿Existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021?; de la cual se propone el objetivo general que es el siguiente: Determinar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Y tiene como objetivos específicos: Determinar si existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021; Determinar si existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021; Determinar si existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021 y determinar si existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Para culminar se desglosan las siguientes hipótesis: Hipótesis general : existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021; Hipótesis específica 1: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021; Hipótesis específica 2: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021; Hipótesis específica 3: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021 y la; Hipótesis específica 4: Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Con respecto a la justificación teórica, la investigación permite brindar información actual y relevante sobre estudios de diferentes autores que tratan sobre el marketing digital y el e-commerce, y cómo ambas variables juegan un rol importante en las organizaciones. Mientras que, en la justificación práctica, el estudio busca brindar información a los encargados de cada MYPE del centro comercial para la puesta en práctica de mejoras en la presencia del marketing digital y el desarrollo del e-commerce de la MYPE, y para finalizar, en cuanto a la justificación metodológica, se creó un cuestionario, el cual sirvió para recolectar los datos, los cuales otorgaron los resultados para poder responder al problema del estudio y esta información servirá como base para futuras investigaciones relacionadas a las variables marketing digital y e-commerce.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mostrarán investigaciones previas que tienen referencia a las variables de la investigación.

Wang, Rod, Ji y Deng. (2017) en su artículo tiene como objetivo, investigar si el marketing tiene un nuevo rol alineado a las fuerzas de ventas, adaptando el marketing de contenidos en organizaciones profesionales de B2B. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, descriptivo, ya que la muestra es otorgada por un proveedor líder en servicios de consultoría multinacional, que contiene un total de datos empíricos de 1203 eventos digitales y 919 en personas, estos eventos fueron organizados por el proveedor de servicios durante los años 2013 y 2016. Los hallazgos mostraron que el número de clientes potenciales de ventas y oportunidades para las empresas se ven positivamente afectados por la frecuencia con la que sus empleados o vendedores asisten a eventos digitales y aprovechan el contenido digital, totalmente diferente a los eventos en persona. Además, estos hallazgos sugieren que un community manager (CM) puede ser eficaz para atraer clientes potenciales de ventas y oportunidades para los profesionales de B2B.

Buratti, Parola, y Satta. (2018) en su artículo explican sobre el marketing en redes sociales de los mercados de servicio B2B, tienen como objetivo investigar empíricamente la adopción de herramientas de redes sociales (SM), por parte de empresas que operan en la industria de servicios a otras empresas B2B conservadoras. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, También considera como muestra a 60 empresas de transporte marítimo y operadores, proporcionado información empírica sobre su actividad en redes sociales, las cuales son Facebook, Twitter y LinkedIn. Los hallazgos muestran sobre la adopción de herramientas digitales primero en número de seguidores para la intensidad de la comunicación, luego la actividad, para la cantidad de publicaciones fotos o videos y el nivel de participación de los clientes, cómo likes y comentarios, que el Social Media Marketing (SMM) podría ser una herramienta de fácil acceso y opción de bajo costo para mantener el ritmo y crear una ventaja competitiva incluso en sectores conservadores.

Järvinen, y Taiminen. (2016) en su artículo que explican sobre la creciente importancia digital del internet para la toma de decisión de compra de los clientes B2B, tiene como objetivo investigar los procesos organizativos para desarrollar contenido valioso y oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes e integrar el marketing de contenidos con los procesos de venta B2B. La metodología de este estudio tuvo un enfoque narrativo, y considero como muestra un total de 79 artículos los cuales le aportaron información relevante para dar respuesta a su objetivo de su investigación. Los hallazgos demuestran que el uso de la automatización del marketing para generar clientes potenciales de ventas a través de la segmentación por comportamiento y personalización del contenido es alta y beneficiosa. Además, los procesos organizacionales que apoyan el marketing de contenidos muestran cómo se puede combinar con los procesos de venta B2B a través de la automatización de manera que se obtengan beneficios comerciales para el sector.

Mosquera, y Palacios. (2020) en su trabajo tuvieron como objetivo determinar si existe relación entre sus variables de estudio los cuales fueron marketing digital y e-commerce en los millenials de la población de Lima Metropolitana, 2020, con el propósito de brindar información sobre el mercado potencial y ayudar para un mejor desarrollo del posicionamiento del e-commerce por medio del marketing digital. La metodología que utilizaron fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, nivel correlacional y de alcance transversal, y tuvo como muestra a 385 millennials (personas entre 19 a 36 años) la recopilación de datos fue a través de una encuesta validada, de manera online, utilizando la escala de Likert para conocer el grado de relación que existe entre ambas variables del estudio. Los hallazgos determinaron que si existe una relación positiva y considerable entre ambas variables las cuales son marketing digital y e-commerce, debido a una correlación positiva de 0.538 y a un p-valor 0.000. Debido a que los millennials presentan una significativa desconfianza e inseguridad en dar su información para los procesos de pagos digitales por lo que las organizaciones que operan por internet poseen deficiencias en su desarrollo, asimismo los millennials perciben un bajo nivel en la interacción con las organizaciones y en la sencillez de funcionamiento de estos.

Gil. (2020) en su trabajo de investigación explica cómo las compras por internet son una oportunidad de negocio, el cual tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital como herramientas para aumentar la visibilidad y el tráfico de la página web del comercio electrónico en la empresa de accesorios y ropa deportiva, Marathon Sports, la empresa cuenta con una web llamada Marathon.store, la cual brinda una experiencia de compra al usuario por internet. La metodología de esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y fue de tipo descriptiva, debido a los métodos de recolección de datos como los fue el análisis de contenido, monitoreo de medios y entrevistas, tuvo como muestra a 1 especialista en el rubro de e-commerce de Marathon Sports el cual fue Jorge Trillo. Los hallazgos de los procesos cualitativos dieron como resultados, el saber sobre los beneficios que contribuyen las estrategias de marketing digital al e-commerce de la empresa, para poder generar un mayor beneficio en el tráfico de personas que navegan en la web de la empresa, tales como activaciones que buscan estimular la acción de comprar por internet de muchas organizaciones nacionales, de esta manera las estrategias digitales pueden ser aprovechadas de manera eficiente y eficaz dentro de la plataforma para generar beneficios a la organización y una experiencia agradable al usuario o cliente virtual.

Hofacker, Golgeci, Pillai, y Gligor, (2020) En su trabajo se da una mirada de cerca a la interfaz de las empresas y se genera una guía de marketing digital para el futuro en empresas B2B. La investigación tiene como objetivo de estudio. Analizar el marketing digital y las relaciones de empresa a empresa. Su Planificación de una estrategia de marketing de contenidos orientada a las relaciones B2B. La metodología de esta investigación es de tipo narrativa con una muestra de 110 artículos científicos que se analizaron dando como resultado la siguiente conclusión, en este artículo los autores encuentran que las siguientes áreas son de importancia crítica para comprender las tendencias futuras en marketing digital y relaciones B2B: cooperación, co-creación de valor, branding B2B, servitización, redes de innovación, dinámica de relaciones y poder.

Karampela, Lacka y McLean, (2020). Mencionan que el marketing digital usa los medios sociales como principal canal de conexión que tienen las empresas B2B, este proyecto el objetivo principal es investigar el impacto de la presencia, la interactividad y la capacidad de respuesta en las redes sociales de

las marcas B2B en los clientes. para poder dar respuesta a este objetivo, la investigación tiene un enfoque cuantitativo se usó una metodología de tipo descriptiva, donde se usó como muestra a 200 clientes mediante una encuesta en línea. En esta investigación se llegó a la conclusión de que la presencia de un proveedor en Twitter, LinkedIn y Facebook tiene un efecto positivo, además de impactar en los cuatro indicadores de fortaleza de la relación de marca, por otro lado, la capacidad de respuesta influye positivamente en el compromiso de la empresa.

Dwivedi, Ismagilova, Rana y Raman (2021). Esta investigación menciona los estudios sobre redes sociales, el efecto y las barreras que se encuentran en el contexto B2B mediante el uso de los medios de comunicación en redes sociales y la eficacia que tienen en este mercado. En este trabajo el objetivo principal es determinar el impacto de las redes sociales de empresa a empresa. En este trabajo se usó en la metodología una revisión sistemática con una muestra de 70 artículos y 5 ponencias en conferencia que sirvieron para la revisión de literatura. en este artículo se pudo concluir que las empresas B2B utilizan medios sociales, pero resalta que no todas las empresas lo consideran parte de su marketing.

Salazar, Yupanqui (2020). Esta investigación menciona el uso del marketing digital en empresas B2B usando la promoción como principal elemento persuasor frente a los clientes. El trabajo tuvo el objetivo principal de: explicar qué oportunidades existen en el sector B2B al utilizar el marketing digital para la promoción de productos dirigidos al mercado de los elementos de sujeción de la organización comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020, donde se usó una metodología de tipo descriptiva con un diseño de investigación no experimental- transversal. Se usó una muestra de 6 personas, que trabajan en la empresa. y se usó como instrumento una guía de entrevista semiestructurada. Sus hallazgos dieron como resultados el dar a conocer la existencia de oportunidades para poder posicionar digitalmente los productos de la empresa comercial Tapia Import SAC al sector B2B mediante la promoción de elementos de sujeción. Además, se encontró distintas herramientas digitales que podrían incorporar la empresa para un mayor beneficio.

Bach. Cruz (2019). Mencionan en su trabajo sobre el efecto del marketing digital y el e-commerce en una empresa dedicada a la elaboración de cervezas artesanales. El trabajo tuvo como objetivo principal: resolver la manera en cómo influye el marketing digital en el e-commerce del producto de la empresa llamada Beer Lu que es una cerveza artesanal de la provincia de Huaura. En este trabajo se usó una metodología aplicada, y de un diseño no experimental. con una muestra de 246 personas. Para determinar la muestra se usó como instrumento una encuesta con 23 preguntas. en este trabajo se pudo concluir que los hallazgos dieron como resultado que el 42% de las personas que pasaron a ser encuestados señalaron que el marketing digital si logra influir en el e-commerce del producto de la empresa artesanal llamada Beer Lú en la provincia de Huaura.

Según Kotler (2017) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. En cuanto al marketing digital, es importante destacar que en su línea de tiempo en 1902 el profesor Jones perteneciente a la universidad de Michigan, usa por primera vez la denominación Marketing Digital, haciendo referencia a producto, producción y distribución.

Según Farfán, N. (2020) El marketing digital en la actualidad nos permite crear un entorno más personalizado para cada público objetivo y a la vez nos brinda poder acceder y extraer cantidades extraordinarias de data, que posteriormente sirven para formular estrategias adecuadas. este marketing está sufriendo una evolución constante. Al día de hoy está integrada en el marketing 4.0 el cual nos permite un control total, tanto digital como tradicional.

La web según Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). Resaltan que la evolución de la tecnología en línea dio paso al concepto web 1.0, el internet clásico con un simple sistema de ingreso salida el cual cuenta con muy poca capacidad de interacción. Web2.0. un internet con mayor interacción la cual es producto del contenido que circula en las redes sociales. Finalmente, la web 3.0 es el internet con mayor intercambio de relaciones conjuntas en un solo canal, es gracias a estas tecnologías que el marketing digital tuvo un crecimiento acelerado.

Según Torre, L. (2012). La red social proviene de la comunicación social, aquella que es denominada también como comunicación en masas, caracterizándose principalmente por ser mayoritaria y unidireccional. Sin embargo, relacionándolo directamente a las redes sociales digitales, la comunicación pasa a ser interactiva. La comunicación social es la que habitualmente denominamos comunicación de masas y se caracteriza por ser mayoritariamente unidireccional. Manuel Castells la denomina comunicación automatizada de masas con alcance global.

El marketing digital en la actualidad tiene una importancia sin precedentes en el mercado global, es así que el cliente de hoy en día ha cambiado totalmente debido al creciente uso y adaptación de tecnologías, que provocan una decisión de compra con un extenso análisis de información. Es así que Castro, et al. (2017) menciona que el marketing digital es una herramienta que es cada día más atractiva en el mercado, debido a los recursos digitales que usa en su planteamiento estratégico para la venta de servicios y productos, además de lograr el posicionamiento de las mismas

Por otro lado, Zambrano, et al. (2018) menciona que el marketing digital es la elaboración y desarrollo en medios de comercialización orientadas al mercado digital, resalta que este tipo de marketing es la reproducción de los procesos del marketing tradicional a un medio virtual, pero por otro lado hace noción a que este entorno online genera mediciones más reales cada día, las cuales ayudan a las empresas a mejorar,

La variable marketing digital está conceptualizada por. La autora del proyecto de investigación “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015”, Otsuka (2015), basa su teoría en Colvée, J (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, define al marketing digital como el uso de las tecnologías digitales orientadas a las operaciones de marketing con el fin de mejorar los ingresos y la adquisición y retención de usuarios o clientes. mediante el desarrollo de estas tecnologías y con una buena planificación con el fin de mejorar la información que se transmite al cliente. por otra parte, el marketing digital se ha transformado en una de las herramientas más indispensables para una compañía. Es así para la primera variable se tomó las dimensiones de esta investigación, haciendo una

adaptación para el proyecto, estas dimensiones son: comunicación, promoción, comercialización y publicidad, son tomadas de esta investigación adaptándola para el proyecto, el autor refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan: la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización.

Respecto a la dimensión comunicación, el autor señala que esta primera dimensión cambia en su totalidad en el medio online. mencionando que este nuevo mercado online funciona siguiendo sus propias reglas, que son muy diferentes a la de los medios tradicionales. Si las empresas logran entender quién es su cliente mediante el uso de información de su base de datos, con una retroalimentación constante, generan un valor a la organización y por efecto de esta información se obtendrán mayores ventas. Por otro lado, una campaña en línea tiene como ventaja el corto tiempo que demora en implementarse y de acuerdo a los resultados extraídos se puede modificar de manera muy sencilla. Esta dimensión tiene como indicadores: las redes en internet, sitios webs, correos, buscadores de video y Blogs

Con respecto a la dimensión de promoción, menciona que esta segunda dimensión se basa en tres pilares específicos: comunicar, atraer y hacer acordar a nuestros usuarios sobre los servicios y bienes existentes. cabe mencionar que estos objetivos específicos varían conforme al ciclo de existencia del producto. es así que en la primera etapa de mercado el objetivo será comunicar sobre el nuevo producto y de sus propuestas de valor. Siguiendo con la etapa de crecimiento el objetivo será el de atraer, se hace mención de los beneficios y ventajas del producto para propiciar la acción de compra. Esta dimensión tiene como indicadores: la publicidad en: ofertas, descuentos, promociones, incentivos y servicios adicionales

En cuanto a la publicidad, se menciona que es un tipo de comunicación que tiene la finalidad de generar el uso de un servicio o bien en particular. Esta es difundida en distintos canales de comunicación. Por otro lado, cuando aplicamos la publicidad en el medio digital, estamos aprovechando las herramientas y formatos que ofrecen los buscadores en este mercado, además del gran poder segmentación que brinda internet hoy en día. Esta dimensión

tiene indicadores como: videos promocionales, publicidad en diarios digitales y campañas publicitarias.

Así también con respecto a la dimensión de comercialización, Se menciona que existe un procedimiento extenso al momento de la comercialización que el cliente no llega a ver de forma completa, resaltando que la parte final de este ciclo de venta es el comprador, menciona que se evalúa y analiza una serie de variables para determinar la implantación de ese punto de venta final. Por otro lado, la adaptación de este sistema al entorno digital hace que sea mucho más impersonal, debido a la falta de contacto físico entre vendedor y comprador. A consecuencia de este tipo de mercado es indispensable que las organizaciones tengan sitios web bien desarrollados para lograr la mejor satisfacción de compra. Esta dimensión tiene indicadores como: compra virtual, canal de distribución, segmentación y puntos de venta.

Por otro lado, también se investigó sobre la evolución de la variable ecommerce: Torres y Guerra (2012). detallan que el comercio electrónico conocido como e-commerce ha llegado a obtener 4 generaciones hasta la actualidad comenzado con la primera generación: en el año 1993 las empresas percibieron la importancia de poder crear sitios web que muestren cosas sobre sus negocios, más adelante, comenzaron a crear catálogos online y todo se contactaba netamente por correo electrónico. Por otro lado, en la segunda generación: las organizaciones ya optaban por la posibilidad de emplear las páginas web para los artículos de sus negocios, además, surgieron los centros comerciales virtuales que se desarrolló como una tienda virtual y el medio de pago se realizaba mediante tarjetas electrónicas que consistían en transferencias de tarjetas bancarias. Siguiendo con la tercera generación: se empezó a realizar la automatización de los procesos de la selección de envió de los datos de las compras realizadas, además surgieron las primeras implementaciones de la base de datos y dinámicas de integración con el usuario, posteriormente se manifiesta la publicidad más conocida como marketing en la red y la seguridad de pago con tarjeta. Para finalizar, en la cuarta generación: ya el contenido es muy dinámico en las webs para los usuarios, también empezaron a administrar de mejor manera el sistema de CRM y comenzaron a cuidar el diseño de las webs con profesionales especializados en el tema e informáticos

para la programación del sitio web, terminando con la implementación de las mejoras de seguridad de los mecanismos de pago virtual al usuario.

También comentan que dentro de la evolución del e-commerce se desarrollaron 3 modelos de negocio los cuales vendrían a ser: el modelo B2B (Business to Business), el modelo B2C (Business to Consumer) y para culminar el modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer).

Según Corrales (2019). El comercio electrónico conocido como e-commerce ha llegado a obtener una rauda evolución desde su aparición el cual ocurrió alrededor de los años 90. Del mismo modo que otras herramientas las cuales utilizan tecnologías innovadoras, que crecen y se actualizan para convertirse en los principales canales comerciales conocidos en la actualidad.

Sin embargo, Linero y Botero (2020). Mencionan que los clientes o consumidores requieren adicionalmente de ciertos aspectos para consolidar una verdadera confianza y obtener la satisfacción esperada con una buena experiencia online para la toma de decisiones de sus compras y consumos dentro de los escenarios de las plataformas digitales del e-commerce.

Asimismo, Montoya y Patiño (2018) nos comentan que el e-commerce se ha logrado convertir en una necesidad en la actualidad, los nuevos modelos de compra de los consumidores llegan a representar nuevas influencias en sí mismo y también a otros consumidores que desean seguir la tendencia actual. Por lo que Parrado y Mendivelso (2015) afirman que el e-commerce genera ciertos comportamientos a partir de las compras de los consumidores, siendo la repetición del consumo la condición fundamental en la dinámica de la economía, y también en el bienestar generado en la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

Por su parte. Martínez y Rojas (2016) explican que el e-commerce es el escenario ideal de interacción comercial entre las empresas y los clientes o consumidores con el objetivo de ahorrar tiempo y costos en una transacción tradicional, dirigido para un nuevo entorno digital y no presencial. Es justamente la aplicación del marketing en el internet, en donde se verán reflejados los esfuerzos que realizan las organizaciones, ya que, es la única acción que permite

el retorno de las inversiones de las empresas que tiene como fin fomentar su web, las campañas de publicidad online y la participación en comunidades de las redes sociales. Por tanto se afirma que el e-commerce tiene como elemento común el desarrollo de la transacción virtual, presentando tres dimensiones primordiales los cuales vienen a ser: confianza en los pagos electrónicos: al día de hoy aún existe una considerable desconfianza de los consumidores, por el hecho de tener que brindar su información personal y confidencial a través de lo que nosotros llamamos red, por lo que, afecta de manera negativa a la relación entre empresa y clientes, por ello, se decidió dividirlos en los siguientes indicadores para poder trabajar la medición de la dimensión las cuales son: a) medios de pago, b) nivel de confianza y, c) experiencia.

Siguiendo con la segunda dimensión de la variable e-commerce la cual es problemas de carácter logístico, mencionan que el proceso de comercialización a través de un medio como el e-commerce se da a la necesidad de trabajar con los canales de distribución más eficaces y eficientes para poder garantizar de manera correcta la entrega de los productos hacia los clientes como se había acordado, es más, este punto es muy estratégico y fundamental para el e-commerce ya que podrá competir de manera igualada o mejor con respecto al comercio tradicional, por ello, lo dividieron en los siguientes indicadores para poder medirlo, los cuales son: a) canales de distribución, b) tiempo de entrega y, c) mecanismos comerciales.

Para culminar con la tercera dimensión de la variable e-commerce la cual es seguridad digital, nos comentan que conforme avanza la era digital, los retos estratégicos de las organizaciones es enfocarse a derivar una gran parte de su comercio hacia lo digital para convertirlo en e-commerce, pero con un entorno seguro para los consumidores el cual permita el correcto desarrollo de las actividades digitales comerciales para la integridad de sus datos y reflejar la seguridad que brindan las organizaciones, por ello, lo dividieron en los siguientes indicadores para poder medirlo, los cuales son: a) perspectiva del cliente, b) protección de datos, y c) seguridad digital.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología de investigación es de tipo aplicada, debido a que se busca dar una alternativa de solución al problema previamente identificado en la sociedad. Tiene como finalidad convertir el conocimiento teórico y práctico que servirá como aporte para la vida real. (Lozada, 2014) Está asociada a necesidades reales en búsqueda de obtener una solución, centrándose en el estudio conceptual del caso y consolidar una respuesta práctica.

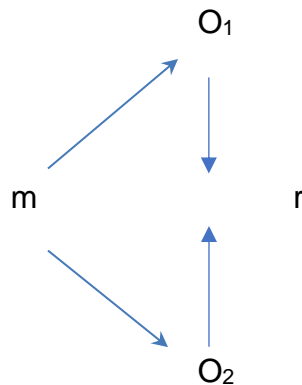
En este trabajo de investigación se optó por un tipo de metodología aplicada, dado que se pretende buscar y proponer una solución frente a un problema identificado en el entorno. es así que Ñaupas et.al (2018) menciona que este tipo de metodología aplicada, parte de los resultados de un análisis básico, el cual tiene el objetivo de dar una solución a uno de los problemas que existe en la sociedad y que en su proceso de análisis se formulan las hipótesis para dar posibles soluciones.

El enfoque que se optó en esta investigación es el enfoque cuantitativo, debido a que se tiene el objetivo de encontrar respuestas, mediante valores numéricos, es así que Ñaupas et.al (2018) menciona que este tipo de enfoque usa la recolección y posterior análisis de una base de datos para poder dar respuesta a las preguntas de la investigación y así poder validar las hipótesis anteriormente propuestas, este tipo de enfoque usa un instrumento estadístico.

En el presente proyecto se usó un diseño no experimental. se usó este tipo de diseño porque no se pretende cambiar o alterar las variables del estudio, el objetivo es usar la observación y el análisis, para estudiar las variables en su ambiente natural, Hernández y Mendoza (2018).

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) Menciona que un estudio descriptivo es aquel que se enfoca en el análisis de las características más relevantes propias del fenómeno en estudio, todo ello sin manipular o intervenir en la variable; es decir, solo se busca estudiar a la variable en cuestión sin llegar a involucrar otros aspectos que puedan alterarla. En consecuencia, el estudio que se optó para esta investigación es de tipo descriptivo,

Se usó un alcance de tipo correlacional, debido a que se tiene la finalidad de saber cuál es el grado de relación que existe entre las dos variables de estudio, frente a una muestra. (Hernández, 2014)



Dónde:

m: Unidades muestrales

O₁: Medición de la variable Marketing Digital

O₂: Medición de la variable E-commerce

r: Coeficiente de correlación

3.2 Variables y Operalización

La investigación trabaja con 2 variables

Marketing Digital

Selman (2017) en su libro “Marketing Digital”: menciona que el marketing digital es el conjunto de estrategias comerciales que se dan en un entorno online con el objetivo de lograr la conversión de algún usuario.

E-commerce

Cisneros (2016) en su libro E-commerce. menciona que es la actividad económica que tiene el objetivo de comprar o vender un bien o servicio por medio de un canal o entorno digital.

Estas variables se dividen en variable 1 y 2, quedando de la siguiente forma:

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: E-commerce

En cuanto a la operacionalización, se elaboraron 2 tablas para poder medir ambas variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Con respecto a la población, Arias, Villasis y Miranda (2016) comentan que es un grupo de estudio que comparten características similares, los cuales vendrían a ser los objetos de la investigación, que ayudará para la obtención de la información y así dar respuesta al problema de la investigación. Existen 121 MYPES en actividad dentro del centro comercial, por ello la población de nuestro trabajo está conformado por 121 encargados de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María.

Unidad de análisis:

Un encargado de una MYPE del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María.

Criterios de inclusión:

Para nuestro proyecto de investigación, incluimos a todas las MYPES que cuenten con un encargado y que estén establecidos dentro del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María y tengan la voluntad de querer participar en el proyecto de investigación.

Criterios de exclusión:

Para nuestro proyecto de investigación, no incluimos a las MYPES que estén establecidos fuera del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María y tengan o no la disposición de participar en la encuesta del proyecto de investigación.

Muestra:

Es un subgrupo de la población de estudio, en la cual se recopilan todos los datos de mayor interés, además, la muestra tiene que ser representativa y debe tener las mismas similitudes o características de la población. Hernández y Mendoza (2018). Para este proyecto de investigación, se aplica el muestreo censal.

Morillas (2007). Una muestra es censal cuando la conformación de la misma, esta previamente establecida al momento de realizar la investigación, además la muestra se considera censal debido a que considera a la totalidad de su población.

Dado que nuestra población es pequeña se tomará a las 121 MYPES que conforman el centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María, a esta muestra se le denomina muestreo censal. Sabino (1992) opina que “la muestra censal es aquella porción que representa toda la población

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se decidió emplear fue la encuesta, por lo que (Roldan y Fachelli, 2015). La consideran en primera instancia como la técnica que tiene como rol el obtener los datos a través de una interrogación de las personas encuestadas con el fin de obtener las medidas de los conceptos que nacen de la problemática antes construida.

Asimismo, el instrumento que se elaboró fue el cuestionario, por ello Meneses (2016). Menciona que está conformado por un conjunto de preguntas que están enlazadas a las dimensiones e indicadores de las variables de la

investigación, manera precisa y entendible, para poder obtener, analizar y comparar la información, para otorgar una solución o recomendación al trabajo de investigación.

Variable 1: Marketing Digital

El cuestionario del marketing Digital estuvo conformado por 16 ítems mediante la escala de medición ordinal y como escala de valoración se optó por Likert mediante la valoración de: Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y completamente en de acuerdo (5). El objetivo del cuestionario era conocer el nivel de aplicación del marketing digital de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María.

Variable 2: E-commerce

El cuestionario del e-commerce estuvo compuesto por 9 ítems mediante la escala de medición ordinal y como escala de valoración se utilizó Likert mediante la siguiente valoración: Completamente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y completamente en de acuerdo (5). El objetivo del cuestionario era conocer el proceso del e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María.

Validez

En cuanto a la validez del instrumento Ventura (2017) menciona en una investigación el instrumento tiene que ser validado, debido a que es en esta parte donde los aspectos teóricos se pueden interpretar. Además, menciona que uno de los diferentes tipos de validación, es la del juicio por expertos, donde personas calificadas y con conocimientos relacionados al tema ponen a evaluación el instrumento y aprueban su aplicación.

Tabla 1

Validación por criterio de expertos

EXPERTO	EXPERTO	APLICABILIDAD
Magister	Antonio Aquiles Peña	SÍ
Magister	Roger Baltodano	SÍ
Magister	Hugo Rojas Chacón	SÍ

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018), indica que es la capacidad que tiene el instrumento de medición para arrojar los mismos resultados en diferentes periodos de tiempo.

En el proyecto de investigación, dada la escala de valoración de Likert, se optó por el coeficiente del alfa de Cronbach. A través de una muestra piloto se logró calcular la confiabilidad del cuestionario de Marketing Educativo, obteniendo el siguiente resultado: (ANEXO 11)

El instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 resulta ser una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es apto para ser aplicado a la muestra del proyecto de investigación.

En cuanto al cuestionario de la segunda variable, satisfacción del cliente, con la aplicación a la muestra piloto se obtuvo el siguiente resultado: (ANEXO 11)

El instrumento al poseer un coeficiente mayor de 0.8 resulta ser una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es apto para ser aplicado a la muestra del proyecto de investigación.

3.5. Procedimientos

La elaboración del proyecto de investigación comenzó con la formulación del título de investigación, en donde para la elección del tema de nuestro interés se consultaron varias fuentes de internet, sean estos artículos, libros, tesis de posgrado, provenientes de diversas bases de datos, con la finalidad de tener un

panorama completo acerca de las variables de estudio. Asimismo, con la información recopilada se procedió a redactar el contexto, los objetivos, hipótesis del proyecto de investigación y el marco teórico, en donde se recolectaron los artículos más recientes para un mejor estudio.

En segunda instancia, realizamos el juicio de expertos, donde se logró entregar el instrumento a 3 profesionales de Marketing, poniendo a prueba la veracidad del instrumento. Para luego, realizar la prueba piloto a 10 encargados de las MYPES del centro comercial para poder hallar la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach,

Para finalizar, la técnica de la encuesta se logró aplicar a través del instrumento del cuestionario a los 132 encargados de las MYPES del centro comercial, los hallazgos recopilados se observaron bajo un análisis descriptivo e inferencial, el cual permitió contrastar la hipótesis planteada, para dar respuesta a la problemática de la investigación. Y poder desarrollar la discusión y recomendaciones correspondientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se usó el método estadístico descriptivo, donde Salazar y Castillo (2018), menciona que esta parte de la estadística logra poder adjuntar toda la información, logrando generar conclusiones verídicas específicamente para este conjunto, para posteriormente representarlas en forma numérica, se usa este método para resumir información extensa.

De la misma manera se usa el método estadístico inferencial, Salazar y Castillo (2018) mencionan que la estadística inferencial permite determinar conclusiones de una población específica, a través del análisis de una muestra con la finalidad de extraer valores estadísticos, para conocer los valores de las variables de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Ambos autores del proyecto de investigación aducimos que el trabajo ha sido elaborado con nuestra autoría, por tanto, toda la información presentada,

analizada e interpretada es netamente responsabilidad de los 2 autores. Asimismo, este proyecto de investigación trata de brindar información valiosa a las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María a implementar mejor las herramientas del marketing digital para mejorar su e-commerce y puedan beneficiarse de la mejor manera.

Por otra parte, se logra afirmar que todos los encargados de las MYPES que participaron del proyecto de investigación tuvieron el mismo tiempo para responder el cuestionario y con la misma cantidad de preguntas. La participación de los encargados de las MYPES que es la muestra tenía como finalidad otorgar información de cómo trabaja las tiendas mediante el cuestionario, por lo que, no hubo ninguna acción que atentara contra la integridad psicológica o física de los participantes.

El proyecto de investigación esta mediante un sustento científico a través de las referencias bibliográficas, fruto de los antecedentes y conceptos de otros autores que conocen sobre el marketing digital y el e-commerce, con la finalidad de respetar sus opiniones y evitar lo más posible el plagio, para ello, se realizaron citas siguiendo el formato APA 7ma edición. Igualmente, todos los artículos que aportan al trabajo de investigación tuvieron un análisis a profundidad para lograr conocer la intención de los autores y lo que querían transferir con sus percepciones.

IV. RESULTADOS

Dado que nuestro trabajo de investigación consta de 11 dimensiones, siendo 8 las que pertenecen a la variable Marketing Educativo; y 3 dimensiones a la variable Satisfacción del Cliente; se optó por interpretar dichas dimensiones para un análisis más completo, permitiéndonos responder los objetivos de nuestra investigación.

Variable: Marketing Digital

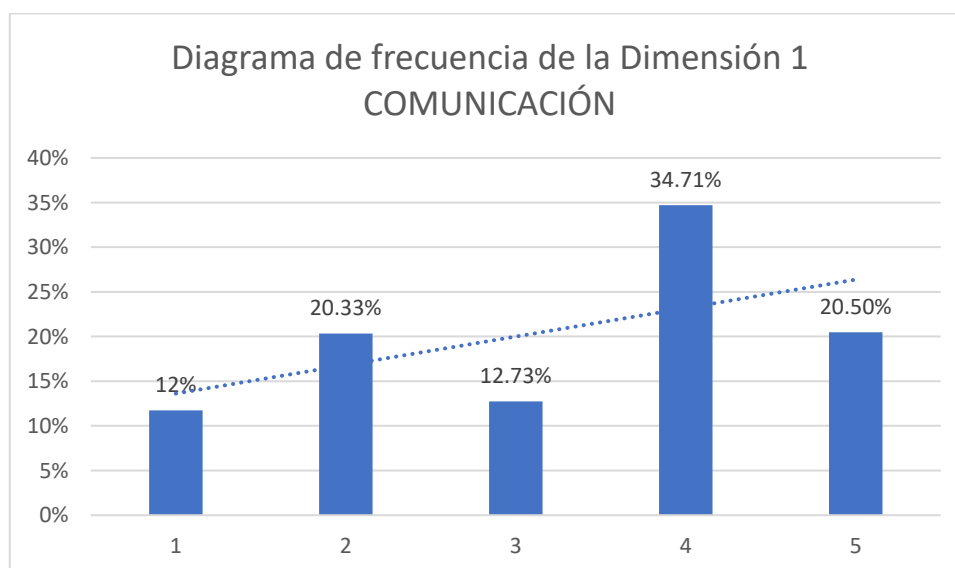
Tabla 2

Variable Marketing Digital – Dimensión Comunicación

Pregunta 1						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg. 1	3	4	4	64	46	121
Preg. 2	7	15	13	54	32	121
Preg. 3	17	36	12	39	17	121
Preg. 4	23	58	7	14	19	121
Preg. 5	21	10	41	39	10	121
Total	71	123	77	210	124	605
%	12%	20.33%	12.73%	34.71%	20.50%	100%

Figura 1

Variable Marketing Digital – Dimensión Comunicación



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María suben información constante a sus redes sociales sobre sus productos u ofertas, Además, cuentan con una página web donde brindan información como el número de su WhatsApp, dirección de la tienda, imágenes de la tienda y su correo electrónico el cual utilizan para realizar emailing y hacer llegar comunicados como promociones u ofertas a sus clientes, pero muchas de las MYPES no realizan videos y es un punto que deberían reforzar, para que puedan aprovechar correctamente sus redes sociales.

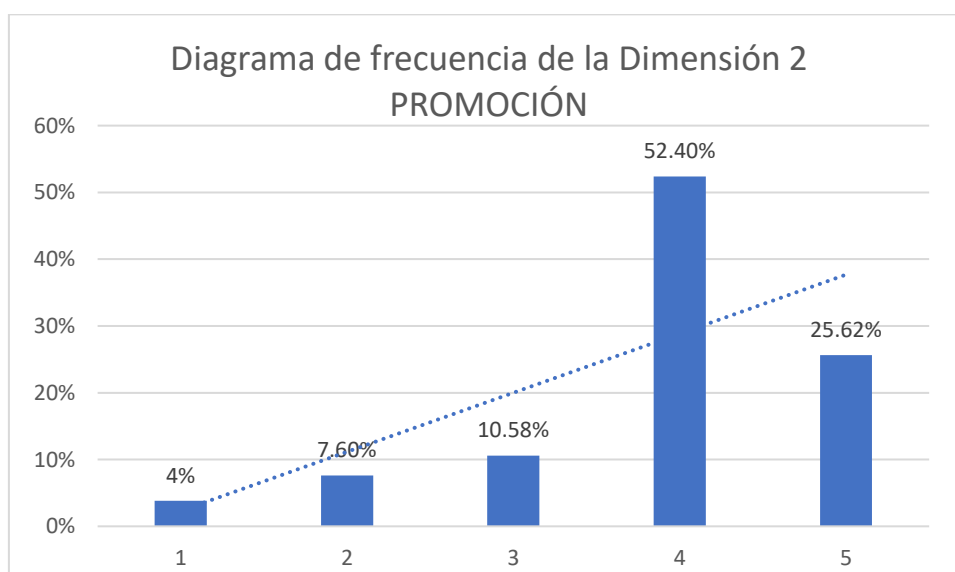
Tabla 3

Variable Marketing Digital – Dimensión Promoción

Pregunta 2-3-4						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.6	7	2	8	71	33	121
Preg.7	2	0	9	75	35	121
Preg.8	1	1	23	61	35	121
Preg.9	1	1	4	80	35	121
Preg.10	12	42	20	30	17	121
Total	23	46	64	317	155	605
%	4%	7.60%	10.58%	52.40%	25.62%	100%

Figura 2

Variable Marketing Digital – Dimensión Promoción



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María muestran un gran porcentaje positivo en la dimensión promoción, ya que, las MYPES si destinan presupuestos en los anuncios que publican sobre promociones u ofertas en sus redes, y eso les sirven para incentivar a sus clientes y de esa manera poder fidelizarlos, pero un gran porcentaje de las MYPES no cuentan con un servicio de marketing y eso podría ayudarlos a generar mayor captación de clientes.

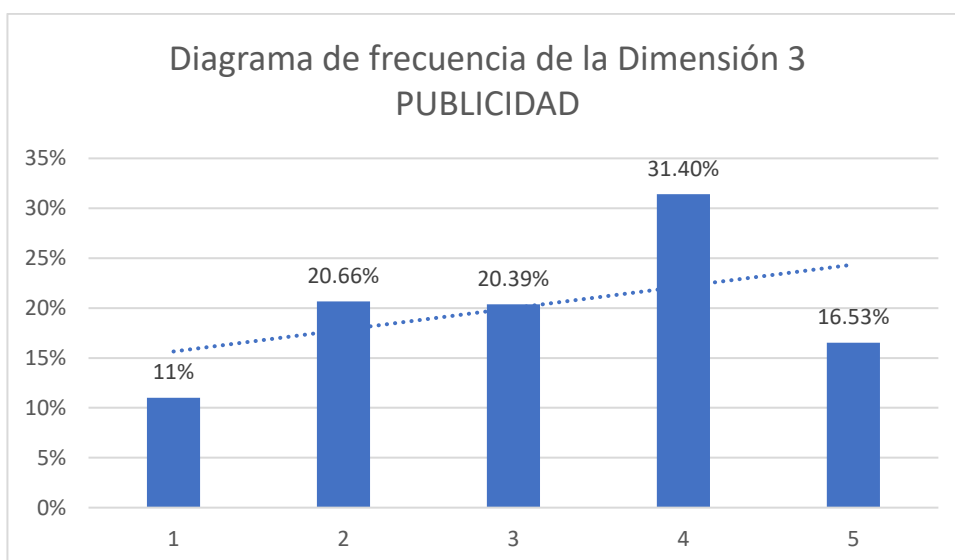
Tabla 4

Variable Marketing Digital– Dimensión Publicidad

Pregunta 5-6						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.11	5	4	9	75	28	121
Preg.12	23	57	8	14	19	121
Preg.13	12	14	57	25	13	121
Total	40	75	74	114	60	363
%	11%	20.66%	20.39%	31.40%	16.53%	100%

Figura 3

Variable Marketing Digital – Dimensión Publicidad



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María si realizan campañas por las redes sociales para promocionar sus ofertas u promociones, pero la mayoría de las MYPES no elaboran videos y no aprovechan los formatos de Instagram o Facebook en promocionarlos, además, aunque la mayoría de la MYPES cuenten con una página web, no lo utilizan para publicar diarios o revistas digitales.

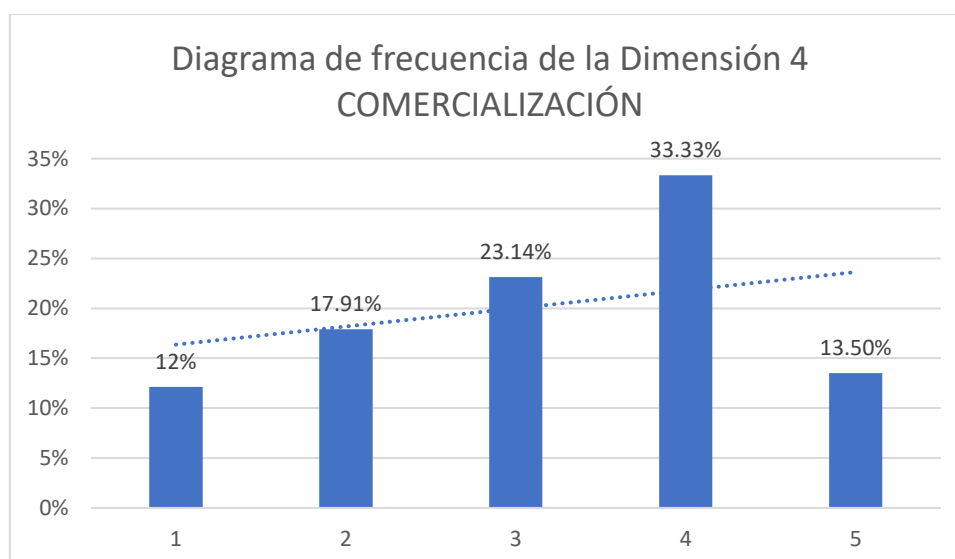
Tabla 5

Variable Marketing Digital – Dimensión Comercialización

Pregunta 7-8						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.14	23	49	15	16	18	121
Preg.15	12	13	55	28	13	121
Preg.16	9	3	14	77	18	121
Total	44	65	84	121	49	363
%	12%	17.91%	23.14%	33.33%	13.50%	100%

Figura 4

Variable Marketing Digital – Dimensión Comercialización



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María no cuentan con varios puntos de venta, ya que, la mayoría solo cuenta con una tienda dentro del centro comercial. Además, una cierta cantidad de MYPES ya desarrolla diversos canales de distribución, Sin embargo; una gran mayoría recién piensa implementarlos, por otra parte, la mayoría de MYPES ya han establecido un proceso de compra y venta dentro de sus redes y pagina web facilitando así el proceso de pago.

Variable: E-commerce

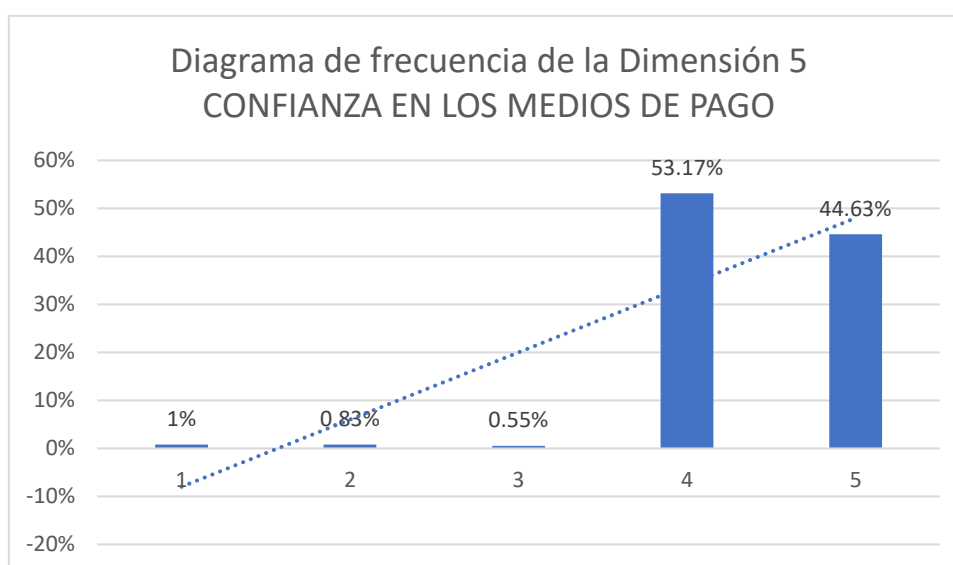
Tabla 6

Variable E-commerce – Dimensión Confianza en los medios de pago

Pregunta 9-10-11-12-13						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.17	1	1	0	62	57	121
Preg.18	1	1	1	64	54	121
Preg.19	1	1	1	67	51	121
Total	3	3	2	193	162	363
%	1%	0.83%	0.55%	53.17%	44.63%	100%

Figura 5

Variable E-commerce – Dimensión Confianza en los medios de pago



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María muestran un alto grado de confianza en los medios de pago, debido a que brindan diferentes alternativas, entre ellas se encuentran las cuentas bancarias, transacciones directas, YAPE, etc., y esto hace que puedan facilitar el proceso de compra. Además, el tener varios medios de pago facilita a las MYPES de poder dar a elegir al cliente por donde desearían realizar la transacción para garantizar mayor confianza en ellos, y puedan generar una buena experiencia en todo el proceso de compra.

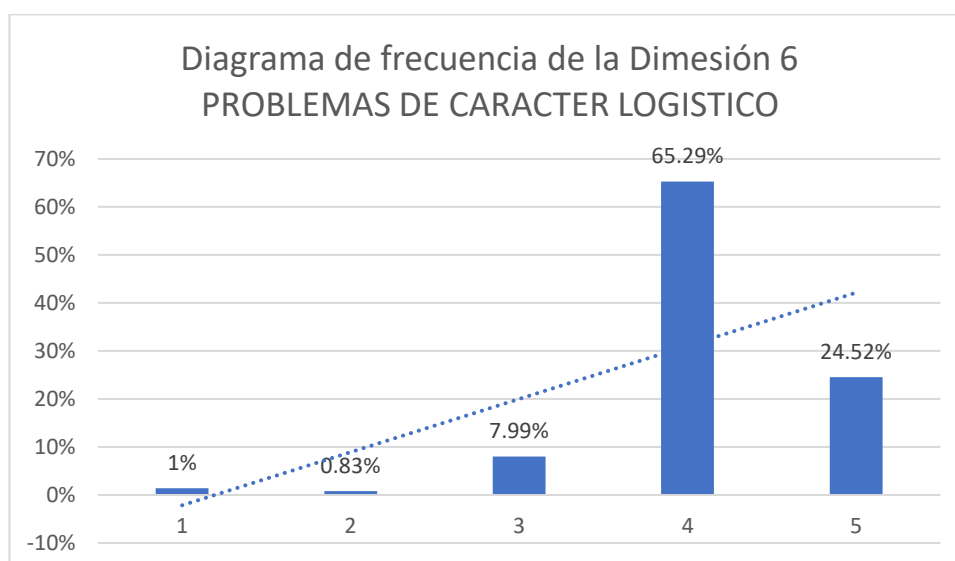
Tabla 7

Variable E-commerce – Dimensión Problemas de carácter logístico

Pregunta 14-15-16						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.20	2	1	29	66	23	121
Preg.21	2	1	0	88	30	121
Preg.22	1	1	0	83	36	121
Total	5	3	29	237	89	363
%	1%	0.83%	7.99%	65.29%	24.52%	100%

Figura 6

Variable E-commerce – Dimensión Problemas de carácter logístico



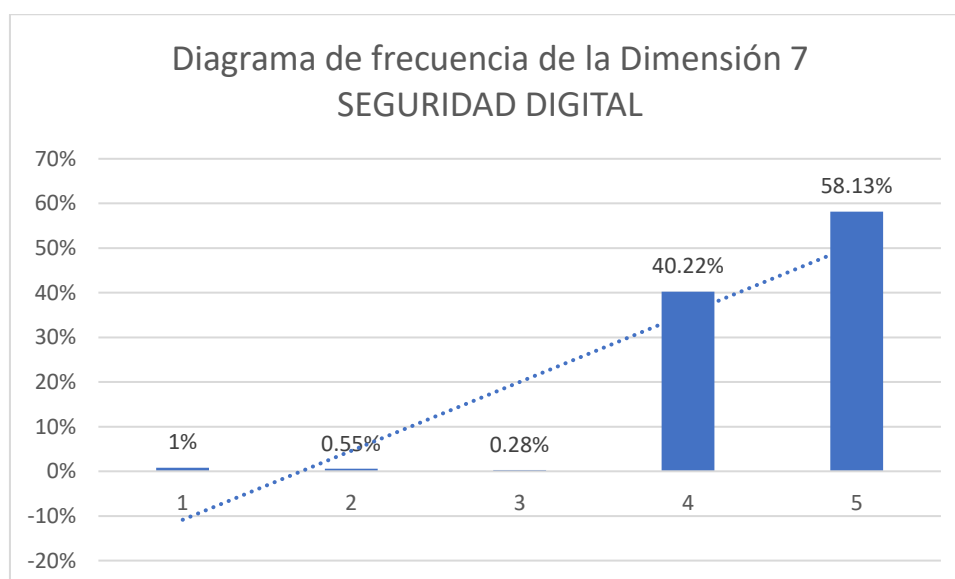
Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María no muestran un alto grado de problemas de carácter logísticos, debido a que la mayoría cuentan con canales de distribución adecuados para la entrega de sus productos. Además, el tiempo de entrega de las compras que realizan sus clientes es el adecuado, ya que, tratan de entregarlos lo más rápido posible, y para finalizar las MYPES están de acuerdo con los nuevos mecanismos de medios de pago digitales ya que, les da la oportunidad de innovar, crecer como tienda y llegar a más personas por el medio digital.

Tabla 8
Variable E-commerce – Dimensión Seguridad digital

Pregunta 17-18-19-20-21						
	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total encuestados
Preg.23	1	1	0	59	60	121
Preg.24	1	0	1	50	69	121
Preg.25	1	1	0	37	82	121
Total	3	2	1	146	211	363
%	1%	0.55%	0.28%	40.22%	58.13%	100%

Figura 7
Variable E-commerce – Dimensión Seguridad digital



Interpretación:

Se aprecia en la figura, que las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María muestran un alto porcentaje de seguridad digital, debido a que la mayoría de las MYPES no tendrían ningún problema en recibir opiniones o consejos de sus clientes en sus redes, ya que, para ellas les serviría como un feedback para poder mejorar su servicio. Además, cumplen con los protocolos correspondientes sobre los datos personales de sus clientes, de igual formas sobre sus datos bancarios.

Prueba de normalidad

Este trabajo cuenta con un total de 121 encuestas respondidas por los encargados de cada MYPE, por lo que se procesaron los datos mediante el programa SPSS con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y así poder responder a las hipótesis planteadas.

H₀: La distribución de los datos no difiere de la distribución normal

H₁: La distribución de los datos difiere de la distribución normal

Regla de decisión:

- Si el nivel de sig. < 0,05 entonces se aprueba la H₁ y se rechaza la nula, por lo cual los datos no siguen una distribución normal.

- Si el nivel de sig. > 0,05 entonces se aprueba la H₀ y se rechaza la alterna, por lo cual los datos siguen una distribución normal.

Tabla 9

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SUM_TOTAL	121	100,0%	0	0,0%	121	100,0%

Tabla 10*Prueba de normalidad - Kolmogorov*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUM_TOTAL	,129	121	,000	,918	121	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Los resultados arrojados de la prueba de Kolmogorov fueron una significancia de 0.000 la cual es menor que el p valor del 0.05 esto significa que la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, los datos arrojados por el instrumento no siguen una distribución normal. Por ello, se optó por usar una correlación de Rho de Spearman, el cual se da para estadísticos no paramétricos como es el caso de nuestra investigación.

Tabla 11*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
	Correlación negativa baja
-0.2 a -0.39	
0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación neutral
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia, según Martínez y Campos. (2015)

Pruebas de hipótesis

La investigación cuenta con un objetivo general y 4 específicos, por lo tanto, las pruebas de hipótesis analizadas son en total 5, siendo éstas las siguientes:

Hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

H₁: Si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Tabla 12
Prueba de hipótesis general

			MARKETING_DIGITAL	E_COMMERCE
Rho de Spearman	MARKETING_DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	E_COMMERCE	Coefficiente de correlación	,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

Sig. (bilateral): $p = 0.000$

Como se aprecia en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Además, la relación de ambas variables es una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

H_1 : Si existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Tabla 13*Prueba de hipótesis específica 1*

			COMUNICACIÓN	E_COMMERCE
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	121	121
	E_COMMERCE	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	121	121

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

Sig. (bilateral): $p = 0.004$

Como se aprecia en la tabla, $p = 0.004 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Además, la relación de ambas variables es una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

H_1 : Si existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Tabla 14*Prueba de hipótesis específica 2*

			PROMOCIÓN	E_COMMERCE
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	E_COMMERCE	Coefficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

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

Sig. (bilateral): $p = 0.000$

Como se aprecia en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Además, la relación de ambas variables es una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 3:

H_0 : No existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

H_1 : Si existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Tabla 15*Prueba de hipótesis específica 3*

			PUBLICIDA D	E_COMMER CE
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	121	121
	E_COMMERCE	Coefficiente de correlación	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	121	121

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

Sig. (bilateral): $p = 0.002$

Como se aprecia en la tabla, $p = 0.002 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto, existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Además, la relación de ambas variables es una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 4:

H_0 : No existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

H_1 : Si existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica 4*

Correlaciones			COMERCIALIZACIÓN	E_COMMERCE
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,185*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	121	121
	E_COMMERCE	Coeficiente de correlación	,185*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	121	121

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Sig. (bilateral): $p = 0.043$

Como se muestra en la tabla, $p = 0.000 < \alpha = 0.05$, la hipótesis nula se rechaza, es decir, existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Asimismo, la relación de ambas variables es una correlación positiva muy baja.

V. DISCUSIÓN

El objetivo principal de este estudio fue determinar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Los hallazgos demostraron que, existe una relación positiva baja entre las variables, después de realizar una prueba no paramétrica se obtuvo un Rho Spearman, y dio como resultado una correlación equivalente a 0,357 y un nivel de significancia de 0,000. Mosquera, y Palacios. (2020) nos comentan sobre proporcionar conocimiento del mercado potencial y cooperar con el desarrollo del posicionamiento del e-commerce por medio de una adecuada utilización del marketing digital y tuvieron como objetivo determinar la relación entre ambas variables de los millennials de Lima Metropolitana. Los hallazgos de su estudio determinaron que, si existe una relación positiva media entre ambas variables, debido a una correlación de 0,538 y un nivel de significancia de 0,000, ya que, los millennials perciben un bajo nivel de interacción con las organizaciones y esto provoca una significativa desconfianza en dar su información en los procesos de pago digitales. Ambos resultados determinaron que si existe una relación positiva entre ambas variables cuando intervienen de forma conjunta, puesto que si se trabaja correctamente el marketing digital que engloba con las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización en la redes sociales, junto con el e-commerce que engloba las dimensiones de confianza en los medios de pago, problemas de carácter logístico y seguridad digital, se puede seguir mejorando y aumentando las estrategias de captación de nuevos clientes y poder otorgar mayor confianza en los procesos de pago virtuales, para mejorar la experiencia de compra online.

En relación al primer objetivo específico, el cual es determinar si existe relación entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, dio como resultado que si existe una relación positiva baja entre ambas variables, ya que, la gran mayoría de los encargados de las MYPES que participaron en la investigación afirmaron que si suben contenido sus redes sociales, pero no aprovechan correctamente los beneficios digitales, de igual manera en la investigación de Buratti, Parola, y Satta (2018) que tuvo como objetivo investigar la adopción de herramientas de

redes sociales (SM), por parte de empresas que operan en la industria de servicios a otras empresas B2B. Además, su investigación también tuvo un enfoque cuantitativo, ya que, recolectaron información de las redes sociales de 60 empresas marítimas. Los hallazgos de su estudio demostraron que la adopción de herramientas digitales de comunicación ayuda para incrementar el número de seguidores, de igual forma aumenta la actividad de las redes sociales de las empresas en publicaciones, fotos o videos, y por último mejoran la participación de reacciones de los clientes como son los likes y comentarios. Ambos resultados determinan la importancia de utilizar herramientas de marketing en las redes sociales, para implementar un mejor contenido visual, crear nuevas estrategias de comunicación con sus clientes y poder bajar los costos de inversión para desarrollar una ventaja competitiva dentro de sus sectores.

En relación al Segundo objetivo específico, el cual es determinar si existe relación entre la promoción y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, dio como resultado que, si existe una relación positiva moderada entre ambas variables, ya que, la gran mayoría de los encargados de las MYPES que participaron en la investigación afirmaron que si destinan presupuesto para los anuncios importantes que publican como son las promociones, ofertas o nuevos productos, y que incentivan a sus clientes a través de precios más atractivos que la competencia del mismo rubro, pero que no cuentan con servicios adicionales para la captación de nuevos clientes, de igual forma, en la investigación de Salazar, y Yupanqui (2020) que tuvo como objetivo principal explicar las oportunidades que existen dentro del sector B2B al implementar el marketing digital para la promoción de productos dirigidos al mercado de la organización comercial Tapia Import SAC, esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que realizó 6 entrevistas a 6 trabajadores de la empresa y obtuvieron como resultados que el incorporar herramientas digitales da a conocer la existencia de oportunidades para que la empresa pueda posicionar digitalmente sus productos en el sector B2B mediante promociones para poder obtener un mayor beneficio dentro el mercado al cual están dirigidos. Ambos resultados determinan la importancia de utilizar herramientas digitales y costear presupuesto para los anuncios o promociones

de sus productos en las redes sociales o Google Adds para llegar a más sectores de personas o empresa y generar mayor captación de clientes.

En relación al tercer objetivo específico, el cual es determinar si existe relación entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, dio como resultado que, si existe una relación positiva baja entre ambas variables, ya que, la gran mayoría de los encargados de las MYPES si realizan campañas publicitarias con imágenes para dar a conocer sus productos o promociones por las redes, pero todavía no desarrolla videos llamativos, diarios o revistas donde resalten sus productos que ofrecen, por otro lado. Järvinen, y Taiminen. (2016) en su investigación tuvieron como objetivo investigar los procesos organizativos para desarrollar contenido valioso y oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes e integrar el marketing de contenidos con los procesos de venta B2B, ya que, comentan sobre la importancia del contenido de la publicidad digital del internet para la toma de decisión de compra. Sus hallazgos demostraron que el uso del marketing de contenido a través del comportamiento y personalidad de los clientes es beneficioso, ya que, genera clientes potenciales para la organización e incrementa las ventas. Ambos resultados determinan la importancia de crear estrategias digitales de marketing de contenidos, como videos, diarios, revistas digitales y publicaciones pagadas de sus productos, para obtener beneficios comerciales y uno de ellos es influir positivamente en la toma de decisión de compra de los clientes.

En relación al cuarto objetivo específico, el cual es determinar si existe relación entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, dio como resultado que, si existe una relación positiva muy baja entre ambas variables, ya que, la gran mayoría de los encargados de las MYPES no cuentan con varios puntos de venta en los cuales puedan comercializar u ofrecer sus productos, pero una cierta parte de las MYPES si cuentan con canales de distribución virtual en donde dan a conocer sus productos o promociones, ya que, dentro de sus canales virtuales han aplicado formas de pago, facilitando el proceso de venta para los clientes, pero aún les falta desarrollar más el tema de herramientas de marketing de contenidos para mejorar la comercialización, por otro lado. Gil (2020) en su

investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital como herramientas para aumentar la visibilidad y el tráfico de la página web del comercio electrónico en la empresa de accesorios y ropa deportiva, Marathon Sports, ya que comenta que la compras por internet son una oportunidad de negocio, además, tuvo un enfoque cualitativo porque solo realizo una entrevista al encargado del e-commerce de la web de la empresa y arrojó como resultado que el saber sobre los beneficios que contribuyen las estrategias de marketing digital al e-commerce de la empresa, generar un mayor beneficio en el tráfico de personas que navegan en la web y así lograr estimular la acción de comprar por internet, de esta manera las estrategias digitales pueden ser aprovechadas de manera eficiente y eficaz dentro de la plataforma para generar beneficios a la organización. Ambos resultados determinan la importancia de aprovechar correctamente las plataformas digitales, con buen contenido de los productos, promociones, ofertas y sobre todo la facilidad de pago, para generar una experiencia agradable al usuario virtual.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los datos y la información recolectada de todo el proceso de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones que responden a cada uno de las hipótesis planteadas en la investigación.

En cuanto a la hipótesis general de este estudio, se determinó que sí existe una relación positiva baja entre Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, evidenciada respectiva por una correlación de Spearman positiva de 0.357 y un p-valor de 0.000 entre ambas variables.

Con respecto a la hipótesis específica, se determinó que sí existe una relación positiva baja entre la Comunicación y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, evidenciada respectiva por la correlación de Spearman positiva de 0.262 y un p-valor de 0,004 entre ambas variables.

Por otro lado, en la segunda hipótesis específica, se determinó que sí existe una relación positiva moderada entre la Promoción y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, evidenciada respectiva por la correlación de Spearman positiva de 0.591 y un p-valor de 0,000 entre ambas variables.

Adicionalmente en la tercera hipótesis específica, se determinó que sí existe una relación positiva baja entre la Publicidad y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, evidenciada respectiva por la correlación de Spearman positiva de 0.274 y un p-valor de 0,002 entre ambas variables.

Para finalizar, en la cuarta hipótesis específica, se determinó que sí existe una relación positiva muy baja entre Comercialización y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021, evidenciada respectiva por la correlación de Spearman positiva de 0.185 y un p-valor de 0,043 entre ambas variables.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto al resultado general obtenido entre el marketing digital y el e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito Jesús María, se recomienda a los encargados informarse sobre nuevas herramientas que podría aplicar dentro de su E-commerce en las MYPES del centro comercial. Y con ello, poder desarrollar nuevas estrategias de marketing digital que permita aprovechar correctamente las nuevas tendencias de las redes sociales o páginas web para aumentar el tráfico de personas y captación de nuevos clientes con el fin de mejorar los ingresos de venta de las MYPES y que puedan brindar una mayor experiencia de compra al usuario online de la que otorgan en la actualidad.

Según los resultados entre la comunicación y el e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito Jesús María, se recomienda realizar mayor actividad en redes, no solo con post, si no también transmisiones en vivo de sorteos o comunicados importantes, otro punto importante sería el elaborar videos de sus productos, ofertas o unboxing de la mercadería que reciben, adicionalmente también podría realizar revistas digitales o catálogos para que puedan informar más detalladamente sus productos a sus usuarios y de esa manera poder fortalecer la comunicación con sus clientes.

Según los resultados entre la promoción y el e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito Jesús María, se recomienda que sigan realizando promociones llamativas en sus redes sociales, pero si la MYPE tendría la posibilidad de adquirir un servicio de marketing digital sería excelente, ya que, ayudaría a estimar mejor los costes que van dirigidos a los post, además, de poder crear campañas para las MYPES y para finalizar harían una mejor selección de mercado, ya que, el servicio aplicaría de manera óptima la configuración de los post pagados y así podrían ahorrar costos.

Según los resultados entre la publicidad y el e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito Jesús María, se recomienda que implementen herramientas que ayuden a realizar mejor sus campañas como por ejemplo Google trends, para estar informado sobre las Keywords actuales de su rubro y así poder realizar mejores campañas publicitarias para sus clientes online.

Para finalizar, según los resultados entre la comercialización y el e-commerce de las MYPES del centro comercial ubicado en el distrito Jesús María, se recomienda realizar un feedback de su página web y redes sociales, para saber que pueden agregar o mejorar dentro de ellas, además también se le recomienda utilizar la herramienta Hotjar para tener el conocimiento de las zonas que no están siendo revisadas dentro de sus páginas webs, y así poder implementar nuevas opciones o modificarlas para que puedan tener mejor movimiento dentro de ellas, además de que puedan implementar la opción de pago con Paypal, ya que, muchos compradores manejan su dinero por ahí y ayudaría para la experiencia de compra al usuario.

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Recuperado a partir de: <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Bach, J., Cruz, P. (2019) "El marketing digital y el E- COMMERCE en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ". <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3811>
- BlackSip (2019), El consumo de productos en línea en America Latina. Analisis del consumidor latinoamericano. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Buratti, N., Parola, F. & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. The TQM Journal. <https://doi.org/10.1108/tqm-11-2017-0136>
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUADORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL. Extraído de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J., & Saavedra, A. (2017). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cisneros, E. (2016). E-commerce .Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E-commerce&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1rPb9nJXxAhVCba0KHTEHCN4Q6AEwAnoECACQAq#v=onepage&q=E-commerce&f=false>
- Corrales, J. (2019). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: a Look Between the Years

2012 and 2016 in a Developing Country in South America.

<http://www.scielo.org.co/pdf/logos/v11n3/2422-4200-logos-11-03-30.pdf>

Cuervo, J (2019). Crecimiento del E.comerce en los últimos años. Peru Retail.

<https://www.peru-retail.com/peru-el-retail-ecommerce-ha-crecido-hasta-255-durante-la-pandemia/>

Dwivedi, Y., et. al (2021). *Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review*. Information Systems Frontiers. doi: 0.1007/s10796-021-10106-y

Farfán, N. (2020) Marketing Digital ¿Sin Publicidad? UCC – Colombia.

Recuperado de:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33316/1/2020_marketing_digital_publicidad.pdf

Free content (2020). El E-commerce en el Perú. El uso del e-commerce en nuestro país y su impacto en sus usuarios.

<https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Gil, L. (2020). Estrategias de Marketing Digital para promover el E-Commerce en empresas de artículos deportivos. estudio de caso: “Marathon Sports”

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9797/1/2020_Gil-Pedemonte.pdf

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de:

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*, México: McGRAW-HILL INTERA.

Recuperado de: Hernández- Metodología de la investigación.pdf

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, KG y Gligor, DM (2020). *Digital marketing and business to - business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future*. *European Journal of Marketing*, 54 (6), 1161-1179. doi: 10.1108 / ejm-04-2020-0247

- Järvinen, J. y Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial marketing management. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Linero, J., y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. Recuperado a partir de: <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado a partir de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez y Campos. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. México. Extraído de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Martínez, J., y Rojas, F. (2016). Comercio Electrónico; 19-23. Recuperado a partir de: https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Recuperado a partir de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montoya, D., y Patiño, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín. Recuperado a partir de: <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/encontexto/article/view/480>
- Mosquera, K. y Palacios, R. (2020). Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. Recuperado a partir de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56730/Mosquera_EKE-Palacios_QRM-SD.pdf

- Morillas, A. (2010). MUESTREO EN POBLACIONES FINITAS, extraído de:
https://www.ucursos.cl/ingenieria/2010/1/IN3401/1/material_docente/bajar?id_material=280296
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295%20814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado a partir de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttext
- Parrado, F., y Mendivelso, M. Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. Recuperado a partir de: <https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/2068>
- Reyes, V. (2019). ¿Cómo se convirtió el Centro Comercial Arenales en el corazón de la cultura 'friki' en el Perú? Recuperado a partir de: <https://rpp.pe/lima/actualidad/como-se-convirtio-el-centro-comercial-arenales-en-el-corazon-de-la-cultura-friki-en-el-peru-noticia-1176080?ref=rpp>
- Ríos, R. (2017). Not Reason Why. Extraído de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

- Rodríguez, I. (2015). Marketing digital y comercio electrónico (1st edition)
https://www.researchgate.net/publication/266736907_Marketing_digital_y_comercio_electronico_1st_edition
- Sabino, C. (1992). EL PROCESO DE INVESTIGACION: CARACAS VENEZUELA. Extraído de:
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Salazar, C., Yupanqui, M. (2020). Oportunidades del Marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa Comercial Tapia Import S.A.C. en Lima al año 2020.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25188>
-
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KliDNy0XpV&sig=T6Q1KupwXWNNoNvsuja-USXafhNs#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Statista. (2019). El uso del comercio electrónico y las ventas en línea. Statista. Estadística del incremento de las compras online. facilidad de aceptación.
<https://es.statista.com/estadisticas/637442/latinoamerica-ventas-de-comercio-electronico-minorista-de--a-2019/>
- Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. UCA -Argentina
Recuperado de:
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Torres, D., Y Guerra, J. (2012). En su investigación del comercio electrónico.
Recuperado a partir de:
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=comercio+electronico+historia&btnG=
- Ventura, J. (2017). “La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al”, Revista médica de Chile, vol. 145, N° 7, Chile.

Wang, Y., Rod, M., Ji, S. y Deng, Q. (2017). Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model. Journal of Business & Industrial Marketing. Recuperado a partir de: <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0250>

Zambrano, A., Andrade, E., Cagua, L., Mera, S., Posligua, L., Zambrano, M., & Zambrano, L. (2018). Evolución del marketing tradicional al marketing digital. Editorial: Ulearn. Ecuador. <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/investigandosociedadconocimiento.pdf#page=64>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 17

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
MARKETING DIGITAL	Otsuka (2015), basa su teoría en Colvée, J (2010). “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, define al marketing digital como el uso de las tecnologías digitales orientadas a las operaciones de marketing con el fin de mejorar los ingresos y la adquisición y retención de usuarios o clientes.	La dimensión de Marketing digital se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción. • Publicidad. • Comercialización. 	Comunicación.	Redes sociales	Ordinal
				Página web	Ordinal
				Emails	Ordinal
			Promoción	Plataformas de video	Ordinal
				Blogs	Ordinal
				Ofertas	Ordinal
				Descuentos	Ordinal
			Publicidad	Tarifas	Ordinal
				Incentivos	Ordinal
				Servicios adicionales	Ordinal
				Campañas publicitarias	Ordinal
				Videos Promocionales	Ordinal
			Comercialización	Publicidad en diarios digitales	Ordinal
Puntos de venta	Ordinal				
Canales de distribución	Ordinal				
				Compra virtual	Ordinal

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 18

Matriz de operacionalización de la variable E-commerce

V	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
E-COMMERCE	Martínez y Rojas (2016) explican que el e-commerce es el escenario ideal de interacción comercial entre las empresas y los clientes o consumidores con el objetivo de ahorrar tiempo y costos en una transacción tradicional	<p>La dimensión de E-commerce se divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza en los medios de pago. • Problemas de carácter logístico. • Seguridad Digital. 	Confianza en los medios de pago	Medios de pagos	Ordinal
				Nivel de confianza	Ordinal
				Experiencia	Ordinal
			Problemas de carácter logístico	Canal de distribución	Ordinal
				Tiempo de entrega	Ordinal
				Mecanismos comerciales	Ordinal
			Seguridad Digital	Perspectiva del cliente	Ordinal
				Protección de datos	Ordinal
				Confidencialidad	Ordinal

Anexo 3. Instrumento del Marketing Digital

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS MYPES

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Comunicación					
1.- La MYPE sube información constante a sus redes sociales					
2.- La MYPE cuenta con una página web donde da a conocer sus productos.					
3.- La MYPE utiliza el canal del emailing para hacer llegar a sus clientes las promociones que tiene.					
4.- La MYPE utiliza las plataformas de video para colocar contenido publicitario acerca de sus productos o promociones					
5.- La MYPE cuenta con algún blog en donde se promocionan los productos que ofrecen.					
DIMENSIÓN: Promoción					
6.- La MYPE Destina presupuesto para los anuncios que publica					
7.- La MYPE ofrece descuentos más atractivos que la competencia.					
8.- Los precios que ofrece la MYPE generan captación de nuevos clientes.					
9.- La MYPE incentiva a sus clientes a través de sus descuentos y promociones para de esa manera fidelizarlos.					
10.- La MYPE cuenta con servicios adicionales que le ayudan a la captación de nuevos clientes.					
DIMENSIÓN: Publicidad					
11.- La MYPE realiza campañas de publicidad por internet para dar a conocer sus productos.					
12.- La MYPE elabora videos promocionales acerca de los productos que ofrece.					
13.- La MYPE utiliza diarios digitales u online para promocionar los productos que ofrece.					
DIMENSIÓN: Comercialización					
14.- La MYPE cuenta con varios puntos de venta que promocionan y ofrecen sus productos					
15.- La MYPE cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.					
16.- La MYPE ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, facilitando el proceso de pago.					



Anexo 4. Instrumento del E-Commerce

CUESTIONARIO DEL E-COMMERCE PARA LAS MYPES

Estimado colaborador, nuestros agradecimientos por el tiempo que nos dedica para el llenado de la encuesta, las respuestas serán tratadas con completa confidencialidad con fines académicos, por favor responda a las preguntas del cuestionario con un aspa (x).

Escala Ordinal

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

	APRECIACIÓN				
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Confianza en los pagos electrónicos					
1.- La MYPE brinda medios de pago como cuentas bancarias, transacciones directas, YAPE, etc.					
2.- La MYPE da el poder de elegir el método de pago a sus clientes, para garantizar mayor confianza en ellos.					
3.- La MYPE genera una buena experiencia hacia sus clientes en los pagos digitales.					
DIMENSIÓN: Problemas de carácter logístico					
4.- La MYPE cuenta con canales de distribución adecuados para la entrega de sus productos.					
5.- El tiempo de entrega de los productos de la MYPE es el adecuado para sus clientes.					
6.- Ud está de acuerdo con los mecanismos de medio de pagos digitales que utiliza la MYPE hoy en día.					
DIMENSIÓN: Seguridad digital					
7.- La MYPE estaría dispuesta a considerar opiniones o consejos de sus clientes.					
8.-La MYPE cumple con los protocolos correspondientes para sobre guardar los datos personales de los compradores.					
9.- La MYPE respeta el requisito de confidencialidad al recibir las transacciones comerciales de sus clientes					

Anexo 5. Validez del instrumento Marketing Digital- Experto 1

MATRIZ DE VALUACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Digital y el E-commerce en la MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2023

VARIABLE	ENFOQUE	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
				Tratamiento de acuerdo	De acuerdo	No de acuerdo o en desacuerdo	En desacuerdo	Tratamiento en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
Comunicación			Redes sociales	1.- La MYPE utiliza información relevante a sus redes sociales						X	X	X	X		
			Página web	2.- La MYPE cuenta con una página web donde da a conocer sus productos						X	X	X	X		
			Estado	3.- La MYPE ofrece el canal del marketing para hacer llegar a sus clientes las promociones que tiene.						X	X	X	X		
Promoción	Plataformas de video		4.- La MYPE ofrece los plataformas de video para colocar contenido publicitario acerca de sus productos o promociones						X	X	X	X			
			Blog	5.- La MYPE cuenta con algún blog en donde se promocionan los productos que ofrece.						X	X	X	X		
	Ofertas		6.- La MYPE ofrece descuentos para los clientes que publica						X	X	X	X			
			Descuentos	7.- La MYPE ofrece descuentos más atractivos que la competencia						X	X	X	X		
	Tarjetas	8.- Las acciones que ofrece la MYPE generan captación de nuevos clientes.						X	X	X	X				
	Inserciones	9.- La MYPE incluye a sus clientes a través de sus descuentos y promociones para de esa manera fidelizarlos.						X	X	X	X				
	Servicios adicionales	10.- La MYPE cuenta con servicios adicionales que le ayudan a la captación de nuevos clientes.						X	X	X	X				
	Publicidad			11.- La MYPE realiza campañas de publicidad por internet para dar a conocer sus productos.						X	X	X	X		
	Distribución	Videos	Promocionales	12.- La MYPE utiliza videos promocionales acerca de los productos que ofrece.						X	X	X	X		
				Pantallas en centros digitales	13.- La MYPE utiliza pantallas digitales a través para promocionar sus productos que ofrece.						X	X	X	X	
Puntos de venta			14.- La MYPE cuenta con varios puntos de venta que promocionan y ofrecen sus productos.						X	X	X	X			
			Canales de distribución	15.- La MYPE cuenta con una variedad de canales de distribución para ofrecer sus productos.						X	X	X	X		
			Comercio virtual	16.- La MYPE ha establecido una plataforma de comercio a través virtual ofreciendo promoción de venta.						X	X	X	X		

Figura 16

Validez Marketing Digital- Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. Validez del instrumento E-Commerce- Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS Marketing Digital y el E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES RECOMENDACIONES	
				Tratamiento de acuerdos	De acuerdo	No de acuerdo al instrumento	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			
									SI	NO	SI	NO		
<p>El E-COMMERCE es: Mercado y No es (2021) explican que el comercio es el intercambio de bienes y servicios entre los usuarios a los clientes a través de Internet. Sin embargo, el comercio electrónico también se refiere a la transmisión de datos.</p>	Confianza en los medios de pago.	Medios de pago	1.- La MYPE brinda medios de pago como cuentas bancarias, transacciones directas, VAPC, etc.						X	X	X	X		
		Nivel de confianza	2.- La MYPE da el poder de elegir el método de pago a sus clientes, para garantizar mayor confianza en ellos.						X	X	X	X		
		Experiencia	3.- La MYPE genera una buena experiencia tanto a sus clientes en los pagos digitales.						X	X	X	X		
		Canal de distribución	4.- La MYPE cuenta con canales de distribución adecuada para la entrega de sus productos.						X	X	X	X		
		Tiempo de entrega	5.- El tiempo de entrega de los productos de la MYPE es el adecuado para sus clientes.						X	X	X	X		
	Problemas de canales logísticos.	Discrepancia comercial	6.- ¿Usted está de acuerdo con los mecanismos de medios de pagos digitales que ofrece la MYPE hoy en día?						X	X	X	X		
		Seguridad Digital	Prospección del cliente	7.- La MYPE estaría dispuesta a considerar opiniones y consejos de sus clientes.						X	X	X	X	
			Protección de datos	8.- La MYPE cumple con los protocolos correspondientes para cuidar la información personal de los compradores.						X	X	X	X	
	Confidencialidad		9.- La MYPE respeta el requisito de confidencialidad al recibir las transacciones comerciales de sus clientes.						X	X	X	X		

FIRMA DEL EVALUADOR

Figura 17

Validez E-Commerce- Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA.

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 7. Validez del instrumento Marketing Digital- Experto 2

MATRIZ DE VALORACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Digital y el E-commerce en la MYPE de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021

VALORACIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
			Tratamiento de usuarios	De usuarios	De la calidad de la información	De seguridad	Tratamiento de datos	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y LA ESCALA			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Construcción	Redes sociales	1.- La MYPE utiliza información constante a sus redes sociales					X		X		X					
	Página web	2.- La MYPE cuenta con una página web donde da a conocer sus productos					X		X		X					
	Email	3.- La MYPE utiliza el canal del email para hacer llegar a sus clientes las promociones que tiene					X		X		X					
Promoción	Plataformas de video	4.- La MYPE utiliza las plataformas de video para exhibir contenido publicitario acerca de sus productos o promociones					X		X		X					
		8.- La MYPE cuenta con algún blog en donde se promocionan los productos que ofrece					X		X		X					
	Prensa	6.- La MYPE realiza seguimiento para los eventos que publica					X		X		X					
		7.- La MYPE ofrece descuentos más atractivos que la competencia					X		X		X					
		9.- Los precios que ofrece la MYPE generan captación de nuevos clientes					X		X		X					
		10.- La MYPE incentiva a sus clientes a través de sus descuentos y promociones para de esa manera fidelizarlos					X		X		X					
		11.- La MYPE cuenta con servicios adicionales que le ayudan a la captación de nuevos clientes					X		X		X					
		12.- La MYPE realiza campañas de publicidad por internet para dar a conocer sus productos					X		X		X					
		Comunicación	13.- La MYPE establece canales de comunicación directa de los productos que ofrece					X		X		X				
			14.- La MYPE ofrece canales digitales y físicos para exhibir los productos que ofrece					X		X		X				
15.- La MYPE cuenta con una estrategia de ventas que promuevan y atraigan los productos						X		X		X						
16.- La MYPE cuenta con una estrategia de ventas de alta calidad para atraer los productos						X		X		X						
17.- La MYPE ha establecido una estrategia de ventas que atraiga los productos que ofrece						X		X		X						

FIRMA DEL EVALUADOR

Figura 18

Validez Marketing Digital- Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8. Validez del instrumento E-Commerce- Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Digital y el E-commerce en los MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021

VALIDABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				DEGRADACIÓN O NO RECOMENDADO				
				Tratamiento de asuntos	De acuerdo	No de acuerdo o no adecuado	De acuerdo	Tratamiento no adecuado	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
<p>8.-CUMPLIBLE. Martinez y Noya (2018) explican que el e-commerce es el comercio local de interacción comercial entre las empresas y los clientes a través de computadores con el objetivo de ofrecer tiempo y costos en una transacción tradicional.</p>	Confianza en los medios de pago	Medios de pago	1.- La MYPE brinda medios de pago como cuentas bancarias, transacciones directas, MYPE, etc.						X	X	X	X					
		Nivel de confianza	2.- La MYPE da el poder de elegir el método de pago a sus clientes, para garantizar mayor confianza en ellos.						X	X	X	X					
		Experiencia	3.- La MYPE genera una buena experiencia frente a sus clientes en los pagos digitales.							X	X	X	X				
		Canal de distribución	4.- La MYPE cuenta con canales de distribución adecuados para la entrega de sus productos.						X	X	X	X					
		Tiempo de entrega	5.- El tiempo de entrega de los productos de la MYPE es el adecuado para sus clientes.						X	X	X	X					
	Procesos de canales digitales	Mantenencia comercial	6.- ¿Usted está de acuerdo con los mecanismos de medio de pagos digitales que utiliza la MYPE hoy en día?							X	X	X	X				
		Seguridad Digital	Perspectiva del cliente	7.- La MYPE estaría dispuesta a considerar opiniones o consejos de sus clientes.						X	X	X	X				
			Protección de datos	8.- La MYPE cumple con los protocolos correspondientes para proteger los datos personales de los compradores.						X	X	X	X				
	Confidencialidad	9.- La MYPE respeta el requisito de confidencialidad al recibir las transacciones comerciales de sus clientes.							X	X	X	X					

FIRMA DEL EVALUADOR

6

Figura 19

Validez E-Commerce - Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA.

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ROGER ORLANDO BALTODANO VALDIVIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 9. Validez del instrumento Marketing Digital- Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Digital y el E-commerce en la MYPE de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María, 2021

Criterios	ÍTEM	DESCRIPCIÓN	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Discrepancia	Totalmente en desacuerdo	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
Comunicación	Redes sociales	1.- La MYPE utiliza información constante a sus redes sociales						X	X	X	X			
	Página web	2.- La MYPE cuenta con una página web donde se a comercial sus productos						X	X	X	X			
	Email	3.- La MYPE utiliza el canal del email para hacer llegar a sus clientes las promociones que tiene						X	X	X	X			
Promoción	Publicidad de video	4.- La MYPE utiliza los plataformas de video para publicar contenido publicitario acerca de sus productos o promociones						X	X	X	X			
	Blog	5.- La MYPE cuenta con algún blog en donde se promociona los productos que ofrece						X	X	X	X			
	Ofertas	6.- La MYPE ofrece promociones para los clientes que publica						X	X	X	X			
	Descuentos	7.- La MYPE ofrece descuentos más atractivos que la competencia						X	X	X	X			
	Tarjetas	8.- La MYPE genera tarjetas de clientes frecuentes						X	X	X	X			
	Recomendaciones	9.- La MYPE incentiva a sus clientes a través de sus descuentos y promociones para de sus amigos familiares						X	X	X	X			
	Servicios adicionales	10.- La MYPE cuenta con servicios adicionales que le ayudan a la captación de nuevos clientes						X	X	X	X			
	Publicidad	Campañas publicitarias	11.- La MYPE realiza campañas de publicidad por internet para dar a conocer sus productos						X	X	X	X		
	Comercialización	Ofertas personalizadas	12.- La MYPE establece ofertas personalizadas para sus clientes que desea						X	X	X	X		
		Publicidad en redes sociales	13.- La MYPE utiliza canales digitales o redes sociales para promocionar sus productos						X	X	X	X		
		Página de inicio	14.- La MYPE cuenta con página pública de inicio que promocione y informe los productos						X	X	X	X		
Características de distribución		15.- La MYPE cuenta con una distribución de canales de distribución para ofrecer sus productos						X	X	X	X			
Logística		16.- La MYPE los suministros para el transporte de mercancía y entrega efectiva de productos al proveedor de origen						X	X	X	X			


"FIRMA DEL EVALUADOR"
 Msc. Patricia E. Rosales Viquez (Experto)

Figura 20

Validez Marketing Digital- Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 10. Validez del instrumento E-Commerce- Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Digital y el E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021.

VALORABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				DEGRADACIÓN O RECOMENDADO INEL		
				Tratamiento de usuarios	De acuerdo	No de acuerdo, si se mejorara	En desacuerdo	Tratamiento no adecuado	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM			RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
<p>8-4-1-UNIVERSALIZABLE. Normas y leyes (LCS) aplican con el crecimiento en el comercio local de interacción comercial entre las empresas y los clientes a través de dispositivos que se aplican de mayor tiempo y como es una transición tradicional.</p>	Confianza en los medios de pago	Medios de pago	1- La MYPE brinda medios de pago como cuentas bancarias, transacciones directas, YAPE, etc.						X	X	X	X			
		Nivel de confianza	2- La MYPE da el poder de elegir el método de pago a sus clientes, para generar mayor confianza en ellos.						X	X	X	X			
		Experiencia	3- La MYPE genera una buena experiencia frente sus clientes en los pagos digitales.						X	X	X	X			
		Canal de distribución	4- La MYPE cuenta con canales de distribución adecuados para el envío de sus productos.					X	X	X	X				
		Tiempo de entrega	5- El tiempo de entrega de los productos de la MYPE es el adecuado para sus clientes.					X	X	X	X				
	Problemas de carácter legal	Asesorancia comercial	6- ¿Usted está de acuerdo con los mecanismos de medio de pago digitales que utiliza la MYPE hoy en día.					X	X	X	X				
		Seguridad Digital	Perspectiva del cliente	7- La MYPE estaría dispuesta a considerar opiniones o consejos de sus clientes.					X	X	X	X			
			Protección de datos	8- La MYPE cumple con los protocolos correspondientes para sobre guardar los datos personales de los consumidores.					X	X	X	X			
	Confidencialidad	9- La MYPE respeta el requisito de confidencialidad al recibir las transacciones comerciales de sus clientes.					X	X	X	X					


FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
 DNI N°: 09621351

Figura 21

Validez E-Commerce - Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

OBJETIVO: DETERMINAR EL USO DEL E-COMERCE EN LAS MYPES DE UN CENTRO COMERCIAL UBICADO EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA.

DIRIGIDO A: LOS ENCARGADOS DE CADA MYPE EN UN CENTRO COMERCIAL DE JESUS MARIA.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VICTOR HUGO ROJAS CHACÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

Anexo 11. Alfa de Cronbach

Tabla 19

Confiabilidad del instrumento de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	16

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 20

Confiabilidad del instrumento de E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	9

Fuente: IBM SPSS 25