



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Las estrategias de marketing y el tratamiento del riesgo operacional
del E-commerce, Perú 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Yalico Martel Daleska Yurie (ORCID: 0000-0001-8545-2281)

ASESOR:

Dr. Frias Guevara Roberth (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre por apoyarme incondicionalmente a conseguir el logro de mis objetivos.

A mí enamorado por el apoyo y la motivación brindada para el logro de mis metas.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y las fuerzas necesarias para seguir adelante cada día de mi vida.

A mis seres queridos por su paciencia constante y amor que permitieron que pueda culminar esta etapa de mi vida

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, YALICO MARTEL DALESKA YURIE con DNI 71256103 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima 09 de septiembre del 2020



YALICO MARTEL DALESKA YURIE

DNI: 71256103

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo y diseño de investigación	10
2.2 Operacionalización de las variables	11
2.3 Población, muestra y muestreo	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	19
2.7 Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación de las estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019.

El presente trabajo de investigación se desarrolló según el enfoque cuantitativo ya que para el mencionado estudio se utilizó variables que son medibles y la recolección de los datos se basa fundamentalmente en el análisis e interpretación hipotética deductivo de los hechos ocurridos en el mundo del E-commerce, asimismo se demostró la tentativa de hipótesis que explica y señala las deducciones esperadas en base a conocimientos descriptivos, analíticos y estadísticos.

La investigación tiene un diseño no experimental, Transversal porque el estudio se realizó en un determinado periodo de tiempo sin alterar las variables y en los que solo se definen y observan la acción cíclica de la actuación de los fenómenos en el área de Marketing para después analizar la relación del riesgo operacional de las actividades en el E-commerce.

El método empleado en esta investigación fue hipotético deductivo ya que, al haber identificado y observado la existencia del problema, se crearon varias hipótesis para luego explicarlas induciendo posibles consecuencias más esenciales que fueron comprobadas verificando si su valor es verdadero.

En el presente trabajo de investigación se procedió a realizar el análisis de datos a través del análisis de datos usando el software SPSS versión 25.0 para crear tablas y gráficas con data compleja.

La investigación permitió concluir que existe una relación positiva entre las variables de estudio: Las estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019.

Palabras clave: Marketing, E-commerce, Riesgo Operacional.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship of Marketing strategies and the treatment of Operational Risk of E-commerce, Peru-2019.

The present research work was developed according to the quantitative approach since for the mentioned study variables were used that are measurable and the data collection is based mainly on the analysis and deductive hypothetical interpretation of the events occurred in the world of E-commerce. The hypothesis attempt that explains and points out the expected deductions based on descriptive, analytical and statistical knowledge was also demonstrated. The research has a non-experimental, Transversal design because the study was carried out in a certain period of time without altering the variables and in which only the cyclical action of the phenomena action in the Marketing area is defined and observed and then analyzed the operational risk ratio of activities in E-commerce.

The method used in this investigation was hypothetical deductive since, having identified and observed the existence of the problem, several hypotheses were created and then explained by inducing possible more essential consequences that were verified by verifying if its value is true.

In this research work we proceeded to perform data analysis through data analysis using SPSS software version 25.0 to create tables and graphs with complex data.

The research allowed us to conclude that there is a positive relationship between the study variables: Marketing strategies and the treatment of E-commerce Operational Risk, Peru-2019.

Keywords: Marketing, E-commerce, Operational Risk,

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en mundo globalizado y constantemente cambiante donde la tecnología abarca mucho más en nuestras vidas cotidianas, convirtiéndose en algo primordial en nuestra existencia, ya sea en el entorno laboral, familiar, social o personal, por ello es que tenemos que ir acogiéndonos a esos cambios para poder estar al a par de este mundo moderno. No obstante, en gran parte del mundo y específicamente en América Latina a sus habitantes les cuesta mucho trabajo poder confiar y adaptarse al comercio electrónico. Porque observamos que existe desconfianza o resiliencia al cambio, al momento de realizar una compra preferimos mil veces que sea en una tienda de manera presencial, ya que podemos escoger lo que queremos adquirir, ver si es de calidad, si satisface nuestras necesidades si es lo que realmente estamos buscando en un producto para poder así al fin realizar la compra y llevarnos al hogar algo que cumple con nuestras expectativas y necesidades. En el Perú existe un gran segmento de la población a la cual le cuesta habituarse a algo nuevo, es ahí donde radica el problema, muchas de las personas tienen miedo e incertidumbre de adquirir un producto o servicio a través de las compras por internet, ya sea porque vivieron una mala experiencia porque el producto no fue de su agrado, no era de buena calidad, no era igual a la imagen mostrada al momento de realizar la compra, o una mala referencia de una persona cercana que realizó una compra virtual y al momento que llegó su pedido no fue de su agrado. Otro motivo por el cual gran segmento de la población no realizan sus compras a través de internet es por el temor a que el producto se demore mucho más tiempo de lo establecido en llegar a su destino causando así molestias en el cliente, otro caso porque las personas tienen incertidumbres al momento de realizar las compras online es que se realice el pago y el producto no llegue a su destino porque la página web donde compró su producto era fraudulenta y el cliente se siente frustrado y engañado y no quiere volver a realizar una compra online debido a todas estas malas experiencias. Pero el único perjudicado en todos estos casos no es solo el cliente sino también las empresas dedicadas al mismo rubro del comercio electrónico. Es por eso que esta investigación quiere demostrar cómo es que las estrategias de marketing pueden ayudar al tratamiento del riesgo operacional del E-commerce, en las empresas peruanas. Con este proyecto de investigación se pretende ayudar a las empresas dedicadas a este rubro ya que se describirá cuáles son las estrategias del marketing para el tratamiento del riesgo operacional para un mejor proceso del E-commerce en el Perú, con el fin de ayudar a las empresas peruanas a enfrentar las barreras del comercio electrónico, ya que muchas de las empresas no saben cómo usar las estrategias de marketing adecuadamente para así atraer clientes y poder

aumentar sus ventas a través de las ventas por internet. También se pretende dar a conocer cuáles son las dimensiones del riesgo que enfrentan las empresas y como es que estas perjudican a los negocios en línea si es que no se saben tratar de manera adecuada. Lo primero que se debe hacer es identificar cuáles son los factores del riesgo operacional, sabiendo esto el segundo paso es disminuir el riesgo en el área localizada ya que el riesgo operacional se relaciona concisamente con la cultura de la empresa y con sus respectivos valores. Porque una empresa que tiene buenas prácticas de cuidado de los datos de sus clientes, que cumpla con sus valores éticos que ofrezca a sus consumidores buenos productos y servicios de calidad y no solo espere el momento de la transacción del dinero, sino que quiera vender satisfacción, será una empresa exitosa ya que fidelizara clientes evitara fugas de dinero y aumentara su rentabilidad para la mejora continua de la empresa dedicada al rubro del comercio electrónico. Un trabajo previo es un procedimiento que permite al investigador conocer la realidad de diferentes fuentes que se disponen para poder realizar este estudio. Perdígón, Viltre y Madrigal (2018) presentaron su artículo de revisión a la Universidad de las Ciencias Informáticas-Ciudad de la Habana, titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresa” Su objetivo principal es poder describir cuales son las tendencias actuales de ejecución y desarrollo del comercio electrónico y las estrategias de marketing en el rubro empresarial todo esto con la finalidad de poder promover la adquisición de modelos de negocio ya sea en pequeñas o medianas empresas. La metodología empleada es descriptiva y como conclusión los autores afirman que los negocios electrónicos representan actualmente una gran fuente de desarrollo económico para empresas que incursionan en este rubro y que con el pasar del tiempo el e-commerce ha ganado más popularidad en el sector empresarial en todo el mundo, llegando a convertirse hoy en día en tema de estudio para toda la comunidad científica internacional. Fernández (2015). Escribió un artículo de investigación la Universidad da Coruña, España, titulado “Segmentación y posicionamiento de los servicios de información” Donde su objetivo principal es poder estudiar el concepto de segmentación y cuáles son las estrategias de marketing en el manejo de las tecnologías de información, también se describen las etapas de la segmentación, se afronta a la necesidad de una estrategia de posicionamiento y se describe el proceso de segmentación. Como conclusión el autor refiere que el marketing debe ser entendido como un proceso integrado por diversas etapas, métodos, operaciones e información. Cacho y Lázaro (2018) escribieron un artículo de investigación titulado “Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas

herramientas y plataformas digitales” El objetivo de los autores se basó en observar los efectos de implementación y ejecución de estrategias de capacitación, planes integrales de comunicación, planeación y medición en tiempo real, comercio digital que constituyen las principales actividades para el éxito de todo negocio. La metodología empleada es de carácter descriptivo-cualitativa. Como conclusión los autores dicen que la resistencia al cambio o la planeación defectuosa de este pensamiento digital en las empresas de venta directa las relegará progresivamente al ostracismo y en caso de ignorarse o ejecutarse inadecuadamente, detonará el riesgo de obsolescencia de la empresa. Gordillo e Islas (2015) presentaron su investigación titulada “Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence México S.A. de C.V” El objetivo principal de mencionada investigación es determinar las estrategias de marketing digital que se puedan posicionar a mencionada compañía. La metodología fue cuantitativa, no experimental, transeccional de tipo Correlacional y como conclusión los autores indican que con el auge tecnológico que va creciendo día a día y se convierte en una herramienta necesaria dentro de la empresa destacando la importancia del marketing digital para el posicionamiento del producto. Quiroga, Murcia, y, & Ramírez (2016). Escribieron un artículo de investigación titulado “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica.” El objetivo principal fue realizar un estudio del marketing digital conociendo la apariencia de sus precios y verificando como aumenta el avance de la era tecnológica y digital, la segmentación del mercado y la caracterización de los precios están llevando a cambios empresariales importantes, así como desarrollar competencias y habilidades de capital humano y saber sobre las estrategias del marketing electrónico. El trabajo abarco una metodología de observación descriptivo de los trabajos anteriores, y cuantitativo por los hechos reales sucedidos en las actividades comerciales internacional y global, la investigación concluye mencionado que los precios por Internet no provocaron la predisposición a la baja sino caso contrario y que los países de primer mundo como Asia lideraran en el mercado digital. Szlechter (2007) escribió un trabajo de investigación a la Universidad de San Andrés, Buenos Aires, titulado “La figura del consumidor en la modernidad: un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing” El objetivo del trabajo de investigación fue marcar los vínculos que existen entre el análisis que Simmel realiza al usuario y las nuevas estrategias de marketing y estrategias de ventas de las compañías, y como se presenta al consumidor moderno y como se le debe de proporcionar satisfacciones. La metodología empleada es descriptiva, y la conclusión es tener siempre presente las estrategias de marketing

de las compañías innovadoras actuales que son reconocidas para poder seguir sus pasos. Felipa (2017) presento su artículo de investigación a la Universidad Católica de Colombia titulado “Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos” El objetivo del presente artículo de investigación es poder mostrar el aporte que tiene el uso internet en el sector industrial y en consecuencia en la patrimonio nacional, asimismo se trata de explorar las cualidades que hacen de mayor interés el uso de las plataformas virtuales ayudando a desempeñar la estrategia que tenga la empresa, la metodología es descriptiva y el autor concluye mencionando que en definitiva se debe de buscar acciones provechosas para las empresa que se debe de aprovechar el uso del internet para que así aumente su público estratégico. También se debe de mejorar la productividad para disminuir costos innecesarios, sacar ventaja competitiva, posicionar el bien o el producto ayudar a la fidelizar clientes y generando así mayores beneficios para empresas. O’hare, Stewart & Coll (2018) escribieron una investigación titulada “Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter’s generic competitive strategy model and the marketing mix.” El objetivo de la investigación fue demostrar como las pequeñas empresas en el sector de la moda hacen un aporte importante en el patrimonio de Reino Unido y como las estrategias del marketing contribuyen para conseguir sus objetivos trazados. Esta investigación empleó un enfoque de investigación cualitativa. Como conclusión los autores indican que la innovación y la creatividad son una pieza importante de este proceso, ya sea mediante la selección del producto o el entorno de la tienda completa. Se tomaron los siguientes trabajo previos nacionales: Chimpen (2016) presento su proyecto de tesis titulado “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” El objetivo de investigación es poder definir la relación que existe entre los factores de compra y las estrategias de marketing que se emplean al usar las plataformas virtuales otro objetivo de la investigación definir quiénes son las personas comprometidos en la decisión de compra en el sector de repostería. La metodología es cuantitativa de tipo correlacional ya que se quiere identificar si existe algún tipo de relación entre las estrategias y el uso de las plataformas virtuales. Como conclusión el autor hace referencia que se debe saber cuáles son los factores que influyen en los consumidores al momento de querer realizar alguna compra. Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) presentaron su tesis a la universidad ESAN-Perú titulado “El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en lima y zona norte del Perú” La presente tesis tiene como principal objetivo analizar la situación actual por la que está pasando del comercio

electrónico dentro del País, también se pretende conocer cuáles son los aspectos más importantes y resaltantes del consumidor peruano. Su metodología es exploratoria y descriptiva ya que se seleccionó información tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias, para explicar mejor las fuentes primarias se dieron a través del uso de dos instrumentos de investigación, la entrevista y también la encuesta Ambas ayudaron mucho a la recopilación de datos, también se preguntó a expertos del rubro conocedores del tema y consumidores de internet, preguntas sobre cómo va la situación actual del e-commerce, cuales son los principales hábitos de los clientes, factores de riesgo al momento de realizar alguna compra, tendencias, incertidumbres, factores todo lo que tenga que ver con la compra electrónica. Las conclusiones del presente trabajo están enfocadas en entrelazar los nuevos descubrimientos con los estudios hallados sobre otras economías del mundo y a las tendencias a nivel mundial para así poder dar un análisis con relación al contexto actual. De la misma forma se requiere adquirir cuales son los principales hábitos del cliente, así como sus perspectivas para poder fortalecer los componentes de creación de confianza. León (2016) presentó su tesis titulado “Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración” el objetivo de la presente tesis es establecer cuáles son los factores que optimizan el estilo de compra a través del uso de las plataformas virtuales en los estudiantes de la carrera de administración otro objetivo de investigación es la motivación al observar como aumentan las industrias dedicadas al rubro del e-commerce y que el Perú no se encuentra ajeno de este esparcimiento de tecnología, trabajos previos indican que en el último año se han incrementado diversas empresas adaptándose al comercio electrónico. La metodología empleada en mencionada investigación fue el diseño descriptivo. Se concluye estableciendo cuáles son los factores de mayor relevancia al momento de realizar alguna compra por las plataformas virtuales, también se pretende analizar cuáles son los factores estacionales durante una compra. Ibáñez, Freundt, Montemayor y Garzón (2018) escribieron un artículo de investigación a la revista Ibérica de Sistemas e Tecnología titulado “Consumo y Confianza de los cibermedios en Perú: un estudio sobre los estudiantes universitarios” La investigación tiene como objetivo analizar los aspectos más importantes relacionados con la confianza y el consumo a través de las compras por internet en el Perú, también se quiere apreciar las principales características que exigen los sitio webs que brindan información por último se quiere comprender cómo es que un conjunto tan importante como los jóvenes estudiantes tiende a encaminar su participación y contar su práctica a través del uso del internet. La metodología utilizada fue descriptiva estadística y los autores concluyen

mencionando que es muy importante fortalecer las destrezas digitales que tienen los peruanos, para así poder desarrollar prácticas más comprometidas reduciendo la brecha digital. Gutarra y Valente (2018) escribieron su artículo de investigación titulado “las Mipymes tecnológicas peruanas al 2030: Estrategias para su inserción a la industria 4.0” El principal objetivo del artículo de investigación fue analizar el posible futuro que tendrán las micro empresas peruanas de acá a 20 años, para poder analizar datos y antecedentes se solicitó la ayuda de expertos en el rubro, ellos señalaron puntos claves para poder tener una idea sobre el futuro de las micro empresas. La metodología empleada fue el proceso prospectivo que guían los trabajos presentes para tener una idea de lo posible del futuro. Los autores concluyen mencionando que las Micro empresas peruanas deben de establecer estrategias sólidas para aumentar su rentabilidad y estar preparados para los avances del futuro. Con respecto a las teorías relacionadas a la variable Estrategia de Marketing tenemos la teoría del comportamiento planificado. El padre de esta teoría fue Icek Ajzen basándose en la Teoría de la Acción Razonada, en su libro titulado: Actitud, Personalidad y Comportamiento en el año 2005, ayuda a cómo entender el comportamiento de las personas, las consideraciones más importantes para esta teoría son las creencias de comportamiento, creencias normativas y creencias controladas. Otra teoría relacionada al tema es la Teoría sobre las 4P del marketing El padre de esta teoría es el estadounidense E. Jerome McCarthy quien definió el concepto de marketing en el año de 1966 en su libro titulado Marketing, definió que: Las estrategias de marketing deben de ser para ayudar al posicionamiento ventajoso de las compañías en el mercado frente a sus rivales, con el objetivo de aumentar su rentabilidad y optimizar los recursos determinados por la empresa. Esta variable presenta las siguientes dimensiones: Estrategia de Cartera Según Sainz (2007) Es la estrategia más importante ya que fija el comienzo del recorrido que se tiene que seguir, se debe de establecer cada una de las estratégicas empresariales de manera correcta, detallando para las mismas las diferentes composiciones de producto y mercado que deberá desenvolver la empresa. (p. 246). Estrategia de segmentación Según Fred (2003) La segmentación del mercado se maneja con mucha frecuencia en la consumación de estrategias sobre todo para pequeñas y experimentadas empresas (...) se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes según sus necesidades y hábitos (p.278). Estrategia de Posicionamiento Según Díaz (1989) El significado de posicionamiento está profundamente fusionado al producto total y también a la oferta (...) está combinado por la integración solida de los cuatro elementos tradicionales del marketing (p.81) Estrategia de Competitividad Según Porter (2015) la estrategia de

competitividad examina la forma en que la empresa compite con mayor eficiencia y fortalece su posición en el mercado. Con respecto a la teoría relacionadas al tema de la variable dependiente Riesgo Operacional se presentan la siguiente teoría: Teoría de la Acción Razonada, Los padres de esta teoría son Martin Fishbein e Icek Ajzen en el año 2011 en su libro Predicciones y Cambio de Comportamiento, lo que pretende esta teoría, es predecir la conducta humana .Además nos definen que el Riesgo Operacional es toda posible eventualidad que pueda provocar pérdidas dentro de una organización a causa de errores humanos, errores tecnológicos, errores de métodos internos defectuosos, o a causas de sucesos externos ya sean fraudes, circunstancias fuera del entorno, desastres, mala reputación, competencia engañosa entre otros factores que solo resultan en pérdidas para las organizaciones. Esta variable presenta las siguientes dimensiones: Volumen Según Cukier y Mayer (2013) El volumen de datos es la capacidad de las empresas para poder aprovechar las bases de datos de información de manera novedosa para así obtener conocimientos útiles o bienes y servicios que tengan un valor significativo e importante (p. 3). Velocidad Según Lope, Lazo, Gabelas, Zaharia, Supino, Sandulescu, Garrido, Bobed, Sanz, Aguilar, Hervás Lafuente, Garrido, Marta, Flores (2018) la velocidad se calcula según la frecuencia con la que se crean los datos, determinando el margen favorable para dar una respuesta conveniente y mejorar los procedimientos y también el análisis (p. 76). Variedad según Pérez (2015) Las dimensiones de datos tradicionales tienden a ser respectivamente bien definidos por un esquema de datos por el contrario los formatos de datos no tradicionales ostentan un ritmo acelerado en el cambio. Veracidad: Según Franklin (2016) La dimensión de Veracidad hace hincapié a la confidencialidad asociada con datos, dado el volumen existe una precisa necesidad organizacional de que las empresas manejen el miedo e incertidumbre asociada con terminantes tipos de datos, como los datos de acceso personal, datos de las páginas web y análisis de emoción de los clientes, que contienen información altamente valiosa que puede identificar posibles sucesos de pérdida de riesgo operacional. En esta investigación los problemas formulados fueron Problema General ¿Existe alguna relación entre las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú -2019?. Asimismo, los Problemas Específicos fueron. ¿Existe alguna relación entre las Estrategias de Cartera y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú -2019? ¿Existe alguna relación entre las Estrategias de Segmentación y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú -2019? ¿Existe alguna relación entre las Estrategias de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú- 2019? ¿Existe alguna relación

entre las Estrategias de Competitividad y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú- 2019? La Justificación del Estudio teóricamente se basa en la exploración investigativa a través de la revisión de información científica, detallando lineamientos teóricos sobre las estrategias del Marketing y el tratamiento del riesgo operacional, la cual beneficiará de manera directa a las empresas ya que mencionadas comercializan sus productos a través de los canales de internet y diferentes plataformas virtuales, y así podrán contar con información relevante para la comprensión adecuada de la problemática sobre el bajo nivel de aceptación de sus clientes, para así erradicar sus riesgos operacionales y aumentar la rentabilidad. En el entorno práctico, el resultado del presente trabajo de investigación va a permitir conocer cómo se operativiza las estrategias de marketing y su relación con el riesgo operacional en todas las actividades económicas involucradas, además incentivara nuevos trabajos de investigación por parte de los estudiantes de nuestra universidad o de diferentes universidades del país que quieran dar nuevos aportes prácticos sobre las estrategias de marketing y como estas influyen en el tratamiento del riesgo operacional de las actividades de las empresas dedicadas al E-commerce. En la Justificación Social los beneficios que otorgará esta investigación se podrán evidenciar a partir de que las empresas perciban mayor aceptación por parte de las masas de consumidores que tienen incertidumbre al cambio tecnológico, en este sentido se beneficiaran las empresas dedicadas al rubro de ventas online porque se definirán las estrategias de marketing cuáles son sus indicadores y como estos influyen directamente en los clientes. Se justifica metodológicamente porque se ha usado el método científico para ampliar conocimientos de las variables intervinientes: Estrategias de Marketing y Riesgo Operacional mediante la observación sistemática de los procesos comerciales en el E-commerce, medición y procesamiento de los hallazgos, análisis de hipótesis planteadas. Para poder así recoger información sobre las estrategias de marketing y el tratamiento del riesgo operacional del e-commerce. En este sentido, se cumplirá estrictamente con el protocolo de investigación con la finalidad de que los instrumentos de recojo de datos sean validados y confiables, garantizando así que pudiesen ser utilizados en otras investigaciones que tengan el propósito de brindar solución a una problemática similar. Con relación a los Objetivos de la investigación se tomó como Objetivo General Determinar la relación de las estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019. Asimismo, los Objetivos Específicos fueron Determinar la relación de las Estrategias de Cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce, Perú 2019. Determinar la relación de las Estrategias de Segmentación y el tratamiento del Riesgo operacional del E-

commerce, Perú-2019.-Determinar la relación de las Estrategias de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce, Perú-2019.Determinar la relación las Estrategias de Competitividad y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce, Perú-2019.Con respecto a las hipótesis del estudio se planteó como hipótesis General Las Estrategias de Marketing se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019 y como hipótesis Específicas: se consideraron Las Estrategias de Cartera se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019. Las Estrategias de Segmentación se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019. Las Estrategias de Posicionamiento se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019. Las Estrategias de Competitividad se relacionan positivamente con en el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de estudio

La investigación es Aplicada sobre hechos concretos que sucedieron en el mundo real y fenoménico, se va a describir tal como se dan los hechos o situaciones, ya que una investigación aplicada busca conocer cómo se debe actuar que se debe hacer o que se debe modificar para controlar procesos que pasan en la realidad con el propósito de dar una posible solución a problemas concretos es decir se va a describir cuáles son las estrategias de Marketing usadas en el tratamiento del riesgo operacional en el e-commerce.

Según Naghi (2000) “la investigación aplicada sirve para poder tomar acciones estableciendo estrategias y políticas, la característica principal de la investigación tipo aplicada es el énfasis que se le da en resolver problemas” (p.44).

Diseño de estudio

La investigación tiene un diseño no experimental, Transversal porque el estudio se realizó en un determinado periodo de tiempo sin alterar las variables y en los que solo se definen y observaran los fenómenos en su actuación en el área de Marketing para después analizarlos.

Díaz (2006) menciona que “la investigación no experimental es un tipo de investigación que se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables dependientes. Aquí solo se observan los fenómenos tal como se producen naturalmente, para analizarlos” (p. 100).

Nivel de estudio

El nivel que se utilizó en esta investigación es Correlacional es un método que estudia la relación que existe para poder mediar dos variables evaluando la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. El objetivo es detallar las variables que se van a investigar buscando poder determinar cuáles son las cualidades que se van a medir.

Enfoque

El presente trabajo de investigación seguirá el enfoque cuantitativo ya que para mencionado estudio utilizó variables que son medibles y la recolección de los datos se basa fundamentalmente en el análisis e interpretación, asimismo se pondrá una tentativa de hipótesis que explica y señala las deducciones esperadas en base a conocimientos descriptivos y estadísticos. Según Bernal (2006) El método cuantitativo o también conocido como método tradicional se basa en la medición de las diferentes características de los fenómenos sociales existentes, para poder derivar a un marco conceptual para así analizar el problema del estudio

y una serie de postulados que lleguen a expresar la relación que existe entre las variables estudiadas de forma deductiva. (p.34).

Método

El método empleado en esta investigación es hipotético deductivo ya que, al haber identificado u observado la existencia del problema, se creó varias hipótesis para luego explicarlas induciendo posibles consecuencias más esenciales que serán comprobadas verificando si su valor es verdadero. Para Cegarra (2012) el método hipotético-deductivo radica en emitir diversas hipótesis acerca de las posibles soluciones del problema que se llega a plantear y en corroborar los datos que están disponibles y si están de acuerdo con aquellas (p. 82).

2.2 Operacionalización de las Variables

Según Heinemann (2003) “Una variable es el símbolo de un rasgo distintivos o de una propiedad del objeto de la investigación que por lo menos tiene dos valores antagónicos que se excluyen recíprocamente” (p. 26).

Variable 1: Estrategia de Marketing

Definición Conceptual: Las llamadas estrategias de marketing precisan como se van a obtener los objetivos comerciales de organización. Para poder lograrlo es ineludible identificar y priorizar aquellos productos y/o servicios que tengan más potencial y mayor rentabilidad para la empresa, seleccionar al público al específico y utilizar las estrategias de marketing que son: estrategia de cartera, estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento Y estrategia de competitividad.

Definición Operacional: La variable Estrategia de Marketing es de naturaleza cuantitativa y su operatividad es dentro de sus cuatro dimensiones; Estrategia de Cartera, Estrategia de Segmentación, Estrategia de Posicionamiento Y Estrategia de Competitividad, y esto a su vez en indicadores que nos van a permitir obtener información objetiva y relevante orientada a resolver cada una de las hipótesis planteadas.

Variable 2: Riesgo Operacional

Definición Conceptual

El riesgo operacional es un tipo de riesgo que obtiene inducir a pérdidas monetarias para una empresa ya sea por varios factores como errores humanos, procesos internos equivocados o incorrectos, fallas en los sistemas etc.

Según Fernández (2007) “el riesgo operacional se define como todo lo que está expuesto en una organización a sufrir pérdidas monetarias y operacionales como consecuencia de procesos internos fallidos, personas o métodos inadecuados o incorrectos o también por causas

externas” (p. 132).Según Fernández (2007) el riesgo operacional es algo más que una simple cuestión de etiquetas, implica un proceso de trabajo, a menudo en condiciones de dura competencia, mediante el cual se pretende dar forma a un concepto en el que se dé cabida a diferentes interés y ambiciones (p.107).

Definición Operacional

La variable Riesgo Operacional es de naturaleza cuantitativa y su operatividad es dentro de sus cuatro dimensiones; Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad, y esto a su vez en indicadores que nos van a permitir obtener información objetiva y relevante orientada a resolver cada una de las hipótesis planteadas.

Tabla 1:

Matriz de Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
<p>Las llamadas estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para poder lograrlo es necesario identificar y priorizar aquellos productos y/o servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad para la empresa.</p> <p>Para Ferrell (2012) Las estrategias de marketing de una organización describen la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los clientes. (p. 19).</p>	<p>La variable Estrategia de Marketing es de naturaleza cualitativa y su operatividad es dentro de sus cuatro dimensiones; Estrategia de Cartera, Estrategia de Segmentación, Estrategia de Posicionamiento Y Estrategia de Competitividad. Y esto a su vez en indicadores que nos van a permitir obtener información objetiva y relevante orientada a resolver cada una de las hipótesis planteadas.</p>	Estrategia de Cartera	Tasa de Desempeño	1	Totalmente en desacuerdo (1),
			Tasa de Fidelización de Clientes	2	
			Porcentaje de Satisfacción	3	
			Grado de empatía de los clientes	4	
		Estrategia de Segmentación	Nivel de Grado de Vulnerabilidad	5	En desacuerdo (2)
			Tasa de Segmentación	6	
			Nivel de Diferenciación	7	
			Tasa de Segmentación del Mercado	8	
		Estrategia de Posicionamiento	Tasa de Rentabilidad	9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3)
			Porcentaje de Nivel de Consumo	10	
			Porcentaje de Competencia	11	
			Nivel de Experiencia en el Rubro	12	
		Estrategia de Competitividad	Nivel de competitividad	13	De acuerdo (4)
			Nivel de Eficiencia	14	
			Porcentaje de Innovación	15	
			Nivel de Experiencia en el Rubro	16	
					Totalmente de acuerdo (5).

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2:

Matriz de Operacionalización de la variable 2: Riesgo Operacional

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES
El riesgo operacional es un tipo de riesgo que obtiene inducir a pérdidas monetarias para una empresa ya sea por varios factores como errores humanos, procesos internos equivocados o incorrectos, fallas en los sistemas etc.	La variable Riesgo Operacional es de naturaleza cualitativa y su operatividad es dentro de sus cuatro dimensiones; Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad, y esto a su vez en indicadores para así poder consumir los ítems, por medio de una escala, calculando la percepción del Riesgo Operacional utilizando un escalamiento tipo Likert de medición ordinal	Volumen	Cantidad de Datos	1	Totalmente en desacuerdo (1),
			Porcentaje de Adquisición	2	
			Cantidad de perdidas	3	
			Porcentaje de Tendencias	4	
		Velocidad	Porcentaje de tiempo de espera	5	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Nivel de Productividad	6	
			Porcentaje de tiempo de Tardanza	7	
			Nivel de Satisfacción de los clientes	8	
		Variedad	Porcentaje de Calidad	9	Totalmente de acuerdo (5).
			Tipos de Variedad	10	
			Nivel de Diversificación	11	
			Nivel de Organización	12	
		Veracidad	Nivel de Confiabilidad	13	
			Nivel de Satisfacción	14	
			Porcentaje de Aceptación	15	
			Nivel de Innovación	16	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) para dar conocer que “la población de un estudio o también llamado universo es la totalidad de las entidades dentro del mismo rubro la cual acontece que sean desarrollados, en el cual la población habrá de poseer diferencias, comunes o equivalentes” (p.174). En la presente investigación se tomará como población a las empresas del centro comercial “Mega Plaza” ubicada en Lima Norte en el distrito de la independencia, a las empresas que realizan actividades presenciales pero que también realizan sus operaciones comerciales usando el comercio electrónico y que tienen mayor aceptación por los consumidores.

Tabla 3

Empresas más importantes dedicadas al rubro del E-commerce

	Nombre de la Empresa	Ruc	Sitio Web
1	H & M Hennes & Mauritz S.A.C.(moda 15uvenile)	20555881551	https://www.hm.com/pe/
2	Inversiones Zara S.A.C	20514817554	https://www.zara.com/pe/
3	Radioshack Perú S.A.C	20378890161	https://www.coolbox.pe/
4	Hipermercados Tottus S.A	20508565934	https://www.tottus.com.pe/tottus/
5	Paris Marca Perú S.A.	20110466499	https://www.paris.com.pe/
6	Inretail Pharma S.A. //Inkafarma	20331066703	https://inkafarma.pe/
7	Saga Falabella S.A.	20100128056	https://www.falabella.com.pe/
8	Mifarma S.A.C	20512002090	https://www.mifarma.com. Pe/
9	KFC // Delosi S.A. Kentucky Fried Chicken	20100123330	https://www.kfc.com.pe/Online
10	Platanitos // Comercial Mont S.A.C. Platanitos	20101920721	https://platanitos.com/
11	Quality Products S.A.C	20293503967	https://www.qualityproducts.com.pe/
12	Sodimac S.A.	20389230724	https://www.sodimac.com.pe
13	Ripley Max// Tiendas por Departamento Ripley S.A.	20337564373	https://simple.ripley.com.pe/
14	Cinemark del Perú S.R.L	20337771085	https://www.cinemark-peru.com/
15	Renzo Costa S.A.C	20138998780	https://www.renzocosta.com/
16	Él S.A// Tiendas Él	20100108705	https://www.tiendasel.com/
17	Fabrica del Calzado Peruano S.A// Bata	20100182697	https://bata.pe/

18	Topy top S.A	20100047056	https://topitop.pe/
19	Ecco Center S.A.C	20102097069	https://ecco.pe/
20	Servicios y Soluciones Eléctricas Sole S.A.C	20481810826	https://www.sole.com.pe/
21	Estilos S.R.L	20100199158	https://www.estilos.com.pe/
22	Hiper Deporte S.A.C //Marathon	20467015347	https://www.marathon.store/
23	Class Complemets S.A.C//Crepier	20329790682	https://crepier.juntoz.com/
24	Pioneer Textil E.I.R.L	20544700619	https://www.pionier.pe/
25	Brujhas E.I.R.L	20418567695	https://www.brujhas.com/
26	Lab Nutrition Corp S.A.C	20510103531	https://www.labnutrition.co
27	Live Entertainment S.A.C	20516634970	https://phantom.pe/
28	Pardos Chicken S.A.C	20511855366	https://www.pardoschicken.p
29	Tiendas Aruma S.A.C	20600657888	https://aruma.pe/
30	Adams S.A	20100108616	http://www.adams.com.pe/

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 3, se muestra la población total a las cuales se accedieron para la recopilación de los datos ubicados en el Centro Comercial Mega Plaza, Los Olivos.

Muestra

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indica que “El modelo de muestra de un sub-conjunto que se supone dentro de la población de interés hacer estudiado, para la recopilación de los datos como fuentes primarias” (p.173).

Según Hayes (1992) afirma que:

La muestra censal es considerada toda la población al 100% este tipo de método de investigación se usa mayormente para saber la opinión que tienen todos los consumidores o también se utiliza como base de datos e información que es de acceso fácil y rápido (p.45).

De esta manera la muestra a la que se accedió es de base censal y está conformada por las empresas del centro comercial Mega Plaza que tienen mayor aceptación en el rubro de ventas online, los datos recopilados serán fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La presente investigación utilizó la técnica de la observación de los diversos documentos producto de la revisión sistemática de artículos científicos, tesis , revistas y libros de la especialidad a los que he tenido acceso, realizándose una búsqueda cuidadosa y precisa de

la información a la que se tuvo acceso de fuentes de investigación primarias y secundarias, respondiendo a la pregunta de investigación y a los objetivos planeados en el proyecto de investigación, también fue necesario realizar una encuesta que nos ha permitido conocer las opiniones de los participantes respecto a cada una de las variables investigadas en el estudio, información que se organizó, proceso y se analizó.

Según Zapata (2005) “la técnica de la observación es el proceso de percibir y captar sistemática y determinadamente cómo se desarrolla el fenómeno que nos interesa estudiar en su proceso natural, sin manipular ni modificarlo” (p.145).

La encuesta aplicada a las empresas intervinientes buscaba encontrar la relación entre las variables Estrategias de Marketing y Riesgo Operacional.

Carrasco (2005) nos dice que

“Una encuesta es la herramienta más usada fundamentalmente para un estudio de investigación con el propósito de recolectar datos establecidos mediante un cuestionario de preguntas propuestas, dirigidas a las personas que forman parte de la unidad de estudio” (p. 314).

Tabla 4

Principales Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación	✓ Guía de Observación
	✓ Lista de chequeo
	✓ Registro Anecdótico
	✓ Matriz de Análisis
Encuesta	❖ Cuestionario
	❖ Escala

Fuente: (Hurtado, 1998)

Validez

De acuerdo con Rojas (1988)

La validez puede considerarse como la “propiedad que tiene un diseño para servir de guía en el proceso del conocimiento objetivo. Es decir, en la medida en que el diseño permita dirigir las operaciones de observación, medición y análisis de los fenómenos” (p.181).

Con respecto a la validez se puede decir que ocurre con la finalidad de responder las interrogantes sobre las preposiciones del instrumento que se llegan a plantear en forma de afirmaciones, donde se busca a lo largo del proceso de investigación encontrar algunas debilidades que puedan evidenciarse, para luego proceder a su rectificación y ser puestas a prueba eliminando dificultades ante el análisis. El instrumento fue validado por expertos de la especialidad.

Tabla 5:

Juicio de expertos

Expertos	Valor %
Experto 1: Mg. Cosio Borda, Ricardo Fernando	90%
Experto 2: Mg. Michelena Rios, Enrique	96%
Experto 3: Mg. Marquez Caro, Fernando	75%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para analizar la confiabilidad del instrumento de evaluación, se procedió a analizar los resultados, procesadas a través del software SPSS, donde se comprobó que el instrumento de investigación es fiable y tiene un alto grado de precisión y exactitud convirtiéndose en un instrumento confiable. Según Rojas (1988) la confiabilidad en la investigación está presente a nivel de todo el proceso de investigación, así como en los distintos procedimientos utilizados para recopilar, clasificar y analizar la información. (p.131).

Confiabilidad de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 6

Resumen del procedimiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

Tabla 7

Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,955	16

El Coeficiente de alfa Cronbach obtenido en la variable Estrategia de Marketing es de ,955; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable.

Confiabilidad de la variable Riesgo Operacional

Tabla 8

Resumen del procedimiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

Tabla 9

Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,948	16

El Coeficiente de alfa Cronbach obtenido en la variable Riesgo Operacional es de ,948; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable.

2.5 Procedimiento

El procedimiento empleado en la siguiente investigación fue el siguiente: se tomó en consideración las fuentes teóricas y prácticas. En lo teórico la información se obtuvo a través de libros, revistas y artículos científicos. En la fuente de campo o práctica se realizó la encuesta a las principales empresas dedicadas al rubro del comercio electrónico ubicadas en el centro comercial Mega Plaza. Finalmente se ordenaron los datos en una tabulación en Excel para luego poder procesarlas a través del software SPSS de tal manera que podemos obtener los resultados para nuestra presente tesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

En relación con el análisis de los datos y su procesamiento, fue necesario recopilar toda la información disponible que nos permita la aplicación del instrumento buscando su validación por tres expertos en el tema. Dicha información que se obtuvo por medio de la encuesta aplicada cuyos datos fueron procesados en el Software SPSS en su última versión, para poder obtener los resultados que nos permitan conocer la confiabilidad del instrumento y el factor esperado para determinar si el estudio a realizarse es viable.

2.7 Aspectos éticos

La recolección de información de la presente investigación se presenta en base a la Norma APA en su 6ta edición, y se da la certeza de que todas las fuentes citadas en la presente investigación están conforme a las normas ya establecidas.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

El Objetivo de la presente investigación es determinar la relación de las Estrategias de Marketing y el Tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú-2019, el procedimiento usado para determinar el coeficiente de confiabilidad, del instrumento puso a prueba la consistencia interna (homogeneidad) de las 32 preguntas de ambas variables.

Tabla 10

Estadística de Fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	32

Fuente: IBM SPSS STATICS

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el coeficiente de confiabilidad de las preguntas es del 0.975% y al ser éste mayor a 8.0%, se validó el instrumento por ser altamente confiable.

Tabla 11

*Tabla Cruzada Estrategia de marketing*Riesgo Operacional*

Estrategia de Marketing			Riesgo Operacional				Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo			
Estrategia de Marketing	En desacuerdo	Recuento	1	2	2	0	0	5	
		% del total	2,9%	5,7%	5,7%	0,0%	0,0%	14,3%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	2	1	2	1	6	
		% del total	0,0%	5,7%	2,9%	5,7%	2,9%	17,1%	
	De acuerdo	Recuento	0	4	2	9	1	16	
		% del total	0,0%	11,4%	5,7%	25,7%	2,9%	45,7%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	4	8	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,4%	11,4%	22,9%	
Total		Recuento	1	8	5	15	6	35	
		% del total	2,9%	22,9%	14,3%	42,9%	17,1%	100,0%	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Interpretación: En el cuadro 11 se cruzaron las dos variables de estudio: Estrategia de Marketing y Riesgo Operacional mostrando que en ambas variables la cantidad de porcentaje mayor es que los encuestados opinaron que están de acuerdo con las interrogantes planteadas

3.2 Contrastación de Hipótesis

Según los resultados parciales y finales, es posible decir que los objetivos e hipótesis planteadas en la presente investigación están satisfechos, de acuerdo a las siguientes afirmaciones correlacionadas:

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

Hg: Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

Tabla 12:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias de Marketing y la Variable 2: Riesgo Operacional

Correlaciones

			VARIABLE 1:Estrategias de Marketing	VARIABLE 2: Riesgo Operacional
Rho de Spearman	VARIABLE 1:Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VARIABLE 2: Riesgo Operacional	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N° 12 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde las Estrategias de Marketing, se relaciona significativamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de ,801^{**} representando una buena correlación positiva entre las variables y sig. (bilateral)= 0,001 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019

Prueba de Hipótesis Específica 1:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

Tabla 13:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 1: Estrategia de Cartera y la Variable 2: Riesgo Operacional

			Dimensión 1: Estrategia de Cartera	VARIABLE 2: Riesgo Operacional
Rho de Spearman	Dimensión 1: Estrategia de Cartera	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
VARIABLE 2: Riesgo Operacional		Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N° 13 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde la Estrategia de Cartera, se relaciona significativamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de ,832^{**} representando una buena correlación positiva entre las variables y sig. (bilateral)= 0,001 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019

Prueba de Hipótesis Específica 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Segmentación y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

H2: Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Segmentación y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

Tabla 14:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 2: Estrategia de Segmentación y la Variable 2: Riesgo Operacional

Correlaciones

			Dimensión 2:Estrategia de Segmentación	VARIABLE 2: Riesgo Operacional
Rho de Spearman	Dimensión 2:Estrategia de Segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
VARIABLE 2: Riesgo Operacional	VARIABLE 2: Riesgo Operacional	Coeficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N° 14 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde la Estrategia de Segmentación, se relaciona significativamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de ,875^{**} representando una buena correlación positiva entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Segmentación y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

H3: Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

Tabla 15:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 3: Estrategia de Posicionamiento y la variable 2: Riesgo Operacional

Correlaciones

			Dimensión 3: Estrategia de Posicionamiento	VARIABLE 2: Riesgo Operacional
Rho de Spearman	Dimensión 3: Estrategia de Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,762*
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	VARIABLE 2: Riesgo Operacional	Coefficiente de correlación	,762*	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,02 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N° 15 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde la Estrategia de Posicionamiento, se relaciona significativamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de ,762^{**} representando una correlación positiva considerable entre las variables y sig. (bilateral)= 0,002 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

Prueba de Hipótesis Específica 4:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Competitividad y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

H3: Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Competitividad y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú- 2019.

Tabla 16:

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 4: Estrategia de Competitividad y la variable 2: Riesgo Operacional

Correlaciones			Dimensión 4:Estrategia de Competitividad	VARIABLE 2: Riesgo Operacional
Rho de Spearman	Dimensión 4:Estrategia de Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	VARIABLE 2: Riesgo Operacional	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Conclusión

Finalmente, en la tabla N° 16 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde la Estrategia de Competitividad, se relaciona significativamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019. Según la correlación de Rho de Spearman de ,813^{**} representando una buena correlación positiva entre las variables y sig. (bilateral)= 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe relación directa y significativa entre la Estrategia de Competitividad y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce Perú- 2019.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos por Gordillo e Islas (2015) en su trabajo de investigación titulada “Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence México S.A. de C.V” se relacionan al presente trabajo de investigación en los siguientes ítems:

Cuando se confirma con la hipótesis específica 1 de mi investigación que el adecuado uso de las estrategias de marketing en particular la estrategia de cartera puede ayudar de sobre manera a la rentabilidad de las empresas. Que el auge tecnológico va creciendo día a día llegándose a convertir en una herramienta importante e imprescindible para las empresas destacando la importancia del marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Perdigón, Viltre y Madrigal (2018) en su tesis a la Universidad de las Ciencias Informáticas-Ciudad de la Habana, titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresa” encontraron resultados que corroboran con nuestra investigación. Los autores hallan en sus resultados mediante la pruebas de correlación de Spearman, un valor de $p = 0,000 < 0,05$ con una correlación de 0,528, lo que demuestra que existe una relación significativa entre las estrategias de comercio electrónico y el Marketing digital. Además determinaron que para poder describir cuales son las tendencias actuales de ejecución y desarrollo del comercio electrónico se debe de determinar cuál de las estrategias de marketing se adecue mejor a su rubro empresarial todo esto con la finalidad de poder promover la acogida de la población por el uso de los medios electrónicos para realizar sus compras vía online.

La tesis mencionada, nos muestra que los negocios electrónicos representan actualmente una gran fuente de desarrollo económico para empresas que incursionan en este rubro y que con el pasar del tiempo el e-commerce ha ganado más popularidad en el sector empresarial en todo el mundo, llegando a convertirse hoy en día en tema de estudio para toda la comunidad científica internacional. Además, nos indican que se puede evitar los riesgos operacionales en las empresas y así aumentar la rentabilidad y que es muy importante adaptarse a las estrategias de marketing digital y hacer surgir a sus negocios en el sector empresarial moderno.

Además, Fernández (2015). Escribió su tesis a la Universidad da Coruña, España, titulado “Segmentación y posicionamiento de los servicios de información”

Señala que el objetivo principal es poder estudiar el concepto de segmentación y cuáles son las estrategias de marketing en el manejo de las tecnologías de información, también se describen las etapas de la segmentación, se afronta a la necesidad de una estrategia de posicionamiento y se describe el proceso de segmentación.

En la mencionada tesis podemos deducir que el marketing debe ser entendido como un proceso integrado por diversas etapas, métodos, operaciones e información. Además, que segmentar es un esfuerzo que se debe de realizar de manera constante y de manera sistemática, que comprende un detallado y minucioso estudio del mercado hasta saber cuál es la elección del público para así poder satisfacer sus necesidades y sacar ventaja a la competencia.

Esta tesis se contrasta con la hipótesis específica (2) ya que los resultados de la presente investigación demostraron con Rho de Spearman fueron de 0,875 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$, determinándose que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de Segmentación y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú 2019.

Cacho y Lázaro (2018) escribieron su investigación titulada “Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales” determinando que es importante observar los efectos de implementación y ejecución de estrategias de posicionamiento, planes integrales de comunicación, planeación y medición en tiempo real, comercio digital que constituyen las principales actividades para el éxito de todo negocio.

La tesis mencionada tiene resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman, estuvo dado por un valor de correlación de 0,651 con un valor de $p=0,000 < 0,05$ lo que nos indica que existe una relación directa y moderada entre sus variables, según la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman, esto podría relacionarse con nuestro resultado dado que es significativo. Aparte nos indican que la resistencia al cambio o la planeación defectuosa de este pensamiento digital en las empresas de venta directa las relegará progresivamente al ostracismo y en caso de ignorarse o ejecutarse inadecuadamente, detonará el riesgo de obsolescencia de la empresa.

La tesis mencionada se relaciona con el presente trabajo ya que ambos nos indican que la estrategia de posicionamiento de una marca es muy importante para establecer la imagen que se quiere elegir para representar a una empresa. Las tesis evaluadas se contrastan con la hipótesis específica (3) ya que los resultados de la presente investigación demostraron con

Rho de Spearman fueron de 0,762 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$, determinándose que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú 2019.

Quiroga, Murcia, & Ramírez (2016). Escribieron su tesis titulada “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica.” Donde señalaron que el objetivo principal fue realizar un estudio del marketing digital conociendo la apariencia de sus precios y verificando como aumenta el avance de la era tecnológica digital, la segmentación del mercado, la competitividad y la caracterización de los precios están llevando a cambios empresariales importantes. También, demostraron que su coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,721 y un valor de $p < 0,05$ por lo que rechazan la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, existiendo relación significativa entre sus variables de estudio. Además, resaltan como desarrollar competencias, habilidades de capital humano y un adecuado manejo de la competitividad pueden ayudar de manera significativa a las empresas dedicadas al rubro del comercio electrónico.

Mencionada tesis se contrasta con la hipótesis específica (4) ya que los resultados de la presente investigación demostraron con Rho de Spearman fueron de 0,813 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$, determinándose que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de Competitividad y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce Perú 2019.

Además mencionadas tesis se relacionan con el presente trabajo de investigación ya que ambos nos indican que a medida del avance tiempo las empresas deben de ampliar sus fronteras e incursionar al mundo electrónico y para tener éxito en este ámbito deben de saber manejar de manera adecuada las estrategias de marketing en especial la estrategia de competitividad ya que les servirá de sobre manera para diferenciarse la competencia aumentando la rentabilidad de las empresas y disminuyendo los riesgos operacionales.

Revisando a Szlechter (2007) podemos ver en su trabajo de investigación la relación entre la figura del consumidor en la modernidad y las estrategias empresariales de marketing donde encuentran relación positiva moderada entre sus variables de investigación debido que al valor de $p=0,000$ es menor que el nivel de confianza $R=0,05$ rechazan su hipótesis nula y aceptan su hipótesis general.

En la contratación de la hipótesis general de la presente investigación se ha podido identificar que las correlaciones de las variables inciden favorablemente y se demuestran a través del Rho de Spearman con 0,801 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$,

quedando demostrado que existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing y el tratamiento del riesgo operacional del E-commerce Perú 2019. Nuestra investigación nos indican que siempre es de vital importancia acogernos a los cambios tecnológicos que existen, y que con el pasar del tiempo las personas utilizan más la tecnología en sus vidas diarias convirtiéndolo en algo primordial, muchas de las investigaciones nos dicen que gran segmento de la población tiene resiliencia al cambio y eso puede deberse a varios factores pero también nos indican que con el pasar de los años los jóvenes son quienes utilizan más las plataformas virtuales para realzar sus compras ya que debido a falta de tiempo o facilidades de adquisición desde el hogar, prefieren realizar las compras a través del uso de las plataformas virtuales es por eso. Que las empresa hoy en día se ven en la obligación de incursionar en las ventas online y para ello es de vital importancia utilizar de manera adecuada las 4 estrategias de marketing (estrategia de cartera, estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento y estrategia de segmentación) así con la identificación correcta de que estrategia deben de utilizar le darán un valor añadido a su empresa haciéndolo que se diferente del resto aumentando su productividad y en otros casos incrementando la rentabilidad de la empresa y con ellos disminuir de sobre manera los riesgos operacionales más comunes que tienen las empresas.

Las deducciones de la investigación muestran resultados que corroboran la afirmación de Felipa (2017) en su tesis a la Universidad Católica de Colombia titulado “Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y Desafíos” en la cual señala que es importante el aporte que tiene el uso internet en el sector industrial y en consecuencia en el patrimonio nacional, asimismo trata de explorar las cualidades que hacen de mayor interés el uso de las plataformas virtuales ayudando a desempeñar la estrategia que tenga la empresa. Afirmaciones que son verificadas con la presente investigación ya que se confirmó que los usos adecuados de las estrategias de marketing ayudan a disminuir los riesgos operacionales con los resultados del Rho de Spearman con 0,801 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$, quedando demostrado que existe incidencia significativa entre las estrategias de marketing y el tratamiento del riesgo operacional del E-commerce Perú 2019 Así como también se debe de mejorar la productividad para disminuir costos innecesarios, sacar ventaja competitiva, posicionar el bien o el producto ayudar a la fidelizar clientes generando así mayores beneficios para empresas .Estos resultados tienen relación con Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) en su tesis “El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en lima y zona norte del Perú” Donde señala que para lograr el éxito de

las empresas dedicadas al rubro del comercio electrónico se debe implementar el uso adecuado de las estrategias de marketing para así poder conseguir los objetivos trazados por las empresas. Donde también demostraron una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman con 0,721 con un nivel de significancia de $p= 0.000 < 0,05$. Por otro lado, las conclusiones a las que arriba Chimpén (2016) sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing son que se deben definir la relación que existe entre los factores de compra de los clientes y las estrategias de marketing que se emplean al usar las plataformas virtuales. Los resultados obtenidos sobre la relación entre las estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo operacional, son verificables con antecedentes anteriores.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró identificar la relación entre la Estrategia de Cartera y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019, puesto que en los resultados obtenidos se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,001(bilateral) y una correlación de 0.832, lo cual indica que si existe correlación
2. Se logró identificar la relación entre la Estrategia de Segmentación y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019, puesto que en los resultados obtenidos se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,000(bilateral) y una correlación de 0.875, lo cual indica que si existe correlación
3. Se logró identificar la relación entre la Estrategia de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019, puesto que en los resultados obtenidos se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,001(bilateral) y una correlación de 0.762, lo cual indica que si existe correlación.
4. Se logró identificar la relación entre la Estrategia de Competitividad y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019, puesto que en los resultados obtenidos se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,001(bilateral) y una correlación de 0.813, lo cual indica que si existe correlación
5. Se logró identificar la relación entre la Estrategia de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019, puesto que en los resultados obtenidos se halló un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0,001(bilateral) y una correlación de 0.801, lo cual indica que si existe correlación y de acuerdo con las conclusiones 1, 2 ,3 y 4 se infiere que las Estrategias de Marketing ayudan en el tratamiento del Riesgo Operacional en las empresas dedicadas al rubro del E-commerce-Perú.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para seguir teniendo una tendencia positiva con el uso de la Estrategia de Cartera en las empresas dedicadas al rubro del E-commerce, cada empresa debe de plantearse metas a corto y largo plazo, diagnosticar la situación de la organización así como el diagnóstico de cada uno de sus productos y si estos satisfacen las necesidades de sus clientes así como saber identificar cuál de los productos o servicios que ofrecen tienen mayor acogida y cuáles no, para así evitar los riesgos operacionales económicos
2. Para seguir manteniendo una tendencia positiva con uso de la Estrategia de Segmentación las empresas dedicadas al rubro del E-commerce deben de segmentar y diferenciar a su público objetivo, así como sus grupos de interés para saber que producto o servicio son los que satisfacen sus necesidades como consumidores.
3. Para seguir teniendo una tendencia positiva con el uso de la Estrategia de Posicionamiento en las empresas dedicadas al rubro del E-commerce, se debe de fidelizar a los clientes para así diferenciarse de los competidores. Así como también deben de posicionarse como empresa, marca o producto, proyectando en los clientes como los mejores en su rubro. Además, siempre se debe de buscar ventajas competitivas que los diferencien de las otras empresas.
4. Para seguir manteniendo una tendencia positiva con uso de la Estrategia de Competitividad, las empresas dedicadas al rubro del E-commerce deben de evaluar de manera cuidadosa a su competencia para así identificar que procesos deben de mejorar o caso contrario rediseñar todo con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa
5. Para que las Estrategias de Marketing siga siendo favorable para el tratamiento del riesgo operacional en las empresas dedicadas al E-commerce Peru-2019 se deben de mejorar varios aspectos ya mencionados como la correcta identificación de la estrategia adecuada para cada empresa así su correcto desarrollo e implementación para así poder obtener todos los beneficios que traen consigo un adecuado uso de las estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Bernal (2006) Metodología de la Investigación: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec.
- Cancino, Huancayo, Romero & Saavedra (2018). El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4962CBC&lang=es&site=eds-live>
- Cacho & Lázaro (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=135289704&lang=es&site=eds-live>
- Cegarra (2012) Los métodos de Investigación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6wzgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chimpen (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/709>
- Cukier y Mayer (2013) Big Data: La revolución de los datos masivos. Recuperado de : https://books.google.com.pe/books?id=KEZi9BgjmkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Díaz (1989) Las estrategias básicas del Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MICFLcF02sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Felipa (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos */Marketing + internet = Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Fernández (2015). Segmentación y posicionamiento de los servicios de información. Prisma.Com, (27), 18–37. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114570521&lang=es&site=eds-live>.

- Fernández (2007) La Gestión del Riesgo Operacional: de la teoría de aplicación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/book=kR33ej859OEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fred (2003) Conceptos de Administración estratégica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kpjH4TukDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ferrell (2012) Estrategias de Marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gordillo & Islas. (2015). Estrategias de marketing digital como herramientas para posicionar el software NVisión de las empresas Axence México S.A. de C.V. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx>
- Guerrero, Sempértegui & González. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=130860555&lang=es&site>.
- Gutarra, R., & Valente, A. (2018). Las mipymes tecnológicas peruanas al 2030. Estrategias para su inserción a la industria 4.0. *Nova Scientia*, 10(20), 754–778 Recuperado de.: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130686412&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=oLbjoQEACAAJ&dq>
- Heinemann (2003) Introducción a la metodología de la investigación empírica: En las ciencias del deporte. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButFB4C&printsec>
- Ibáñez, Freundt, Montemayor, Garza, & Garzón (2018). Consumo y confianza de los cibermedios en Perú. un estudio sobre los estudiantes universitarios. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2194005597?accountid=37408>
- Jones, Motta, & Alderete (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, 4–13. Recuperado De: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>.

- Kotler (2008) Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Recuperado De: https://books.google.com.pe/books?id=9SdB_M6x_ugC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Leal & Porras (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet Recuperado de: <https://doi.org/10.3917/resg.111.0087>.
- León (2016). Factores que mejoran el estilo de compra por Internet Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C2C79FD1&lang=es&site=eds-live>
- Lope, Lazo, Gabelas, Zaharia, Supino, Sandulescu, Garrido, Bobed, Sanz, Aguilar, Hervás Lafuente, Garrido, Marta, Flores (2018) Investigaciones en Datificación de la era digital. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=tX1xDwAAQBAJ&printsec>
- Llorens (2009). Estudio de brecha digital empresarial en la región noreste de puerto rico: Propuesta conceptual para un modelo de adopción de tecnologías de información en micro y pequeñas empresas (Order No. 3562846). Avaladle from Pro Quest Central. (1399592578).: Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1399592578?accountid=37408>
- Marin & Gil (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>.
- Martínez & Pastor (2018). Interrelación entre riesgo e innovación: percepción del riesgo por gestores de proyectos. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131632704&lang=es&site=eds-live>.
- Martínez (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Naghi (2000) Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7->

- O'hare, Stewart & Coll. (2018). Identifying the unique characteristics of independent fashion retailers in Scotland by utilising Porter's generic competitive strategy /Recuperado de:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.23>
- Peña, Gil, & Rodríguez (2018). Emoción y razón: Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>.
- Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=eds-live>
- Pérez (2015) Big Data –técnicas, herramientas y aplicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=R6ywDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porter (2015) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&dq=estrategia+de+competitividad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Quiroga, Murcia & Ramírez (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Revista Entramado, 12(1), 122–135. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Rojas (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Recuperado de:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>.
- Sainz (2007) El plan de Marketing en la práctica. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=67CV0sjES4C&printsec=frontcover&dq=ina>.
- Sala, (2018). Marketing 2.0 Applied to the Tourism Sector: The Commercial Function of the Websites of Destination Marketing Organizations. Revista de Comunicación “Vivat Academia,” (143), 1–22. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Szlechter (2007). La figura del consumidor en la modernidad: un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/74431>

ANEXOS 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia							
Titulo: "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL TRATAMIENTO DEL RIESGO OPERACIONAL DEL E-COMMERCE, PERÚ 2019"							
Autor: YALICO MARTEL DALESKA							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: a) Estrategias de marketing (X)			ESCALA Y VALORES	
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		
¿Existe alguna relacion entre las Estrategias de marketing y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019?	Determinar la relacion de las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo operacional en el E-commerce ,Perú 2019	Las Estrategias de marketing se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	ESTRATEGIA DE CARTERA	Tasa de desempeño	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	
				Tasa de Fidelizacion de los clientes	2		
				Porcentaje de satisfaccion	3		
				Grado de empatia de los clientes	4		
			ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	Nivel de grado de vulnerabilidad	5		EN DESACUERDO (2)
				Tasa de Segmentacion	6		NI DE ACUERDO NI ENDESACUERDO (3)
				Nivel de diferenciacion	7		
			ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Tasa de segmentacion del mercado	8		DE ACUERDO (4)
				Tasa de rentabilidad	9		
				Porcentaje del nivel del consumo	10		TOTALMENTE DE ACUERDO(5)
			Porcentaje de competencia	11			
			Nivel de perfil Sociodemográfico de los clientes.	12			
			ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	Nivel de competitividad	13		
				Nivel de eficiencia	14		
				Porcentaje de innovacion	15		
				Nivel de experiencia en el rubro	16		
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable dependiente: b) tratamiento del riesgo operacional (Y)				
¿Existe alguna relacion entre las Estrategias de cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019?	Determinar la relacion de las Estrategias de cartera y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	Las Estrategias de cartera se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	VOLUMEN	Cantidad de Datos	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	
				Porcentaje de Adquisiciones	2		
				Cantidad de perdidas	3		
				Porcentaje de tendencia	4		
¿Existe alguna relacion entre las Estrategias de segmentacion y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019?	Determinar la relacion de las Estrategias de segmentacion y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	Las Estrategias de segmentacion se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	VELOCIDAD	Porcentaje de tiempo de espera	5	EN DESACUERDO (2)	
				Nivel de Productividad	6		
				Porcentaje de tiempo de Tardanza	7		
				Nivel de satisfaccion del cliente	8		
¿Existe alguna relacion entre las Estrategias de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019?	Determinar la relacion de las Estrategias de Posicionamiento y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2015	las Estrategias de Posicionamiento se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	VARIEDAD	Porcentaje de calidad	9	NI DE ACUERDO NI ENDESACUERDO (3)	
				Tipos de variedad	10		
				Nivel de diversificacion	11		
				Porcentaje de variedad	12		
¿Existe alguna relacion entre las Estrategias de Competitividad y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019?	Determinar la relacion de las Estrategias de Competitividad y el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	Las Estrategias de competitividad se relacionan positivamente con el tratamiento del Riesgo operacional del E-commerce ,Perú 2019	VERACIDAD	Nivel de confiabilidad	13	TOTALMENTE DE ACUERDO(5)	
				Nivel de satisfaccion	14		
				Porcentaje de Aceptacion	15		
				Nivel de innovacion	16		

ANEXO 2:

**Instrumento para recoger información acerca de
“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL TRATAMIENTO DEL RIESGO
OPERACIONAL DEL E-COMMERCE, PERÚ-2019”
Autor de la tesis. YALICO MARTEL DALESKA**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Ejemplar Nº _____

INSTRUCCIÓN: Señor, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca de Las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú 2019** mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 16 preguntas sobre Las Estrategias de Marketing y las dimensiones Estrategias de Cartera, Estrategias de Segmentación, Estrategia de Posicionamiento y Estrategias de Competitividad.
Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo
Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo
Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo
Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Estrategia de Cartera					
1	Considera usted que la tasa de desempeño de su empresa es eficiente.					
2	Considera usted que para su empresa es importante fidelizar a sus clientes					
3	Considera usted que si su empresa usa la estrategia de cartera aumentará el nivel de satisfacción de sus clientes.					
4	Considera usted que es importante que en empresa tengan empatía con sus clientes.					
	Dimensión: Estrategia de Segmentación					
5	Considera usted que en su empresa deben de estar atentos a sus competidores para saber su vulnerabilidad en el entorno financiero					

6	Considera usted que las empresas que se dedican al rubro de comercio electrónico tienen segmentado su público objetivo					
7	Considera usted que las empresas que usan estrategias de segmentación son diferenciadas del resto.					
8	Considera usted que se debe de segmentar el mercado del comercio electrónico.					
Dimensión: Estrategia de Posicionamiento						
9	Considera usted que si su empresa ya está posicionada en el mercado su tasa alta de rentabilidad es fija					
10	Su empresa cuenta con cuadros estadísticas mensuales sobre el nivel de consumo de sus clientes					
11	Considera usted que en los últimos años el porcentaje de competencia de las empresas se ha incrementado.					
12	Considera usted que para su empresa es importante saber el perfil sociodemográfico de los clientes.					
Dimensión: Estrategia de Competitividad						
13	Considera usted que es importante la competitividad entre las empresas dedicadas al comercio electrónico.					
14	Considera usted que el uso adecuado de la estrategia de competitividad aportará eficiencia para su empresa					
15	Considera usted que la innovación es clave fundamental del uso de las estrategias comerciales.					
16	Considera usted que es importante para su empresa que tenga experiencia en el rubro del E-commerce.					

GRACIAS

ANEXO 3

**Instrumento para recoger información acerca de
“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL TRATAMIENTO DEL RIESGO
OPERACIONAL DEL E-COMMERCE, PERÚ-2019”**

Autor de la tesis. YALICO MARTEL DALESKA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Ejemplar Nº _____

INSTRUCCIÓN: Señor, el presente test tiene el propósito de recopilar información **acerca de Las Estrategias de Marketing y el tratamiento del Riesgo Operacional del E-commerce, Perú - 2019** mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo tiene carácter ANONIMA y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas. Tener en cuenta las orientaciones siguientes:

Usted encontrará 16 preguntas sobre Riesgo Operacional y las dimensiones Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad
Existen cinco (5) posibilidades de respuestas

Marca 1 si tu respuesta es Totalmente en desacuerdo
Marca 2 si tu respuesta es En desacuerdo
Marca 3 si tu respuesta es Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Marca 4 si tu respuesta es De acuerdo
Marca 5 si tu respuesta es Totalmente de acuerdo

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE: RIESGO OPERACIONAL

Nº	Ítems de la variable dependiente	1 Ted	2 Ede	3 Ni A/D	4 Da	5 Tda
	Dimensión: Volumen					
1	Considera usted que es importante la cantidad de datos e información que brinde su empresa para conocer de ella.					
2	Considera usted que importante que en su empresa cambien sus adquisiciones de manera constante para evitar tener grandes volúmenes de mercancías.					
3	Considera usted que es importante que su empresa tenga como prioridad saber manejar de modo adecuado sus niveles de perdidas					
4	Considera usted que las empresas deben de invertir para convertirse en tendencia en las principales plataformas digitales y tener así más rentabilidad.					
	Dimensión: Velocidad					
5	Cuando un cliente accede a su plataforma en línea para realizar alguna compra online el tiempo de espera estimado se cumple					

6	Considera usted que una empresa que resalta la velocidad en sus operaciones aumenta su productividad.					
7	Considera usted que el tiempo de tardanza de la llega de un producto al consumidor es un factor importante que se debe de erradicar para disminuir el riesgo operacional en su empresa.					
8	Considera usted que el nivel de satisfacción de los clientes debe de ser el pilar de su empresa.					
Dimensión: Variedad						
9	Considera usted que los productos que venden por internet tienen la misma calidad que un producto comprado físicamente en una tienda					
10	Considera usted que es importante que su empresa tengan variedad de productos o servicios.					
11	Considera usted que es importante que las empresas de comercio electrónico en el Perú sepan diversificar sus productos para aumentar su demanda.					
12	Considera usted que es importante que su empresa utilice gran variedad de plataformas digitales para promocionar sus producto o servicios.					
Dimensión: Veracidad						
13	Considera usted que el nivel de confiabilidad que tiene su empresa influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.					
14	Considera usted que cuando un cliente compra online cumple con sus expectativas de compra llegando a satisfacer sus necesidades como cliente.					
15	Considera usted que es importante disminuir el riesgo operacional dentro de su empresa para así aumentar los porcentajes de aceptación de sus clientes.					
16	Considera usted que es importante que su empresa innoven constante sus procesos operacionales para obtener mejoras continuas					

GRACIAS

ANEXO 3.

Anexo 3.1 Ficha de datos variable 1: **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Valor o Escala de Respuesta				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES ENCUESTADOS	Estrategia De Cartera				Estrategia De Segmentación				Estrategia De Posicionamiento				Estrategia De Competitividad			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
E1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	4	4	4
E2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	2
E3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	2
E4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4
E5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
E6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
E7	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2
E8	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
E9	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	4	5	2	2
E10	1	3	1	2	2	1	2	3	3	2	1	4	2	5	1	2
E11	1	4	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
E12	1	2	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	2	2	3
E13	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	1	4
E14	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2
E15	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1
E16	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2
E17	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
E18	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	4	1
E19	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2
E20	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2
E21	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
E22	1	3	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1
E23	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2
E24	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
E25	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	4	5	2	2
E26	1	3	1	2	2	1	2	3	3	2	1	4	2	5	1	2
E27	1	4	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
E28	1	2	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	2	2	3
E29	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	1	4
E30	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2

Anexo 3.2 Ficha de datos variable 2: **RIESGO OPERACIONAL**

Valor o Escala de Respuesta				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIONES ENCUESTADOS	Volumen				Velocidad				Variedad				Veracidad			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
E1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
E2	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4
E3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
E4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4
E6	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E7	2	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	5	1	1	2
E8	2	1	2	1	2	2	2	2	1	5	1	1	3	1	2	2
E9	5	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	2	4	1	2	2
E10	5	1	3	1	2	3	1	1	2	4	1	1	2	1	2	3
E11	2	1	1	3	2	2	1	2	3	4	1	1	2	3	2	2
E12	2	2	4	2	5	1	1	2	5	4	1	1	2	2	5	1
E13	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1
E14	2	1	1	1	3	2	1	5	1	3	2	1	3	1	3	2
E15	4	1	5	1	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1
E16	2	1	1	1	2	1	1	1	5	2	2	2	1	1	2	1
E17	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2
E18	1	4	1	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	3
E19	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2
E20	1	1	2	2	2	1	2	1	1	5	1	2	3	2	2	1
E21	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1
E22	2	2	3	1	2	1	1	2	2	4	1	1	5	1	2	1
E23	2	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	5	1	1	2
E24	2	1	2	1	2	2	2	2	1	5	1	1	3	1	2	2
E25	5	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	2	4	1	2	2
E26	5	1	3	1	2	3	1	1	2	4	1	1	2	1	2	3
E27	2	1	1	3	2	2	1	2	3	4	1	1	2	3	2	2
E28	2	2	4	2	5	1	1	2	5	4	1	1	2	2	5	1
E29	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1
E30	2	1	1	1	3	2	1	5	1	3	2	1	3	1	3	2

ANEXO 4.

Anexo 4.1 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: **ESTRATEGIA DE MARKETING**

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,955	16

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N	%
	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.¿Considera usted que la tasa de desempeño de su empresas es eficiente?	33,20	209,959	,665	.	,953
2.¿Considera usted que para su empresa es importante fidelizar a sus clientes?	32,73	206,547	,652	.	,953
3.¿Considera usted que si su empresa usa la estrategia de cartera aumentará el nivel de satisfacción de sus clientes?	32,87	200,120	,824	.	,950
4.¿Considera usted que es importante que en empresa tengan empatía con sus clientes?	32,87	194,051	,872	.	,949
5.¿Considera usted que en su empresa deben de estar atentos a sus competidores para saber su vulnerabilidad en el entorno financiero?	33,00	210,276	,737	.	,952
6.¿Considera usted que las empresas que se dedican al rubro de comercio electrónico tienen segmentado su público objetivo?	33,07	196,064	,836	.	,950
7.¿Considera usted que las empresas que usan estrategias de segmentación son diferenciadas del resto?	32,37	197,551	,732	.	,952
8.¿Considera usted que se debe de segmentar el mercado del comercio electrónico?	32,77	195,909	,878	.	,949
9.¿Considera usted que si su empresa ya está posicionada en el mercado su tasa alta de rentabilidad es fija?	32,77	195,909	,878	.	,949
10.¿Su empresa cuenta con cuadros estadísticas mensuales sobre el nivel de consumo de sus clientes?	32,97	200,930	,799	.	,951
11.¿Considera usted que en los últimos años el porcentaje de competencia de las empresas se ha incrementado?	33,33	209,609	,722	.	,952
12.¿Considera usted que para su empresa es importante saber el perfil sociodemográfico de los clientes?	33,27	206,685	,693	.	,953
13.¿Considera usted que es importante la competitividad entre las empresas dedicadas al comercio electrónico?	32,80	210,855	,638	.	,954
14.¿Considera usted que el uso adecuado de la estrategia de competitividad aportará eficiencia para su empresa?	32,30	206,493	,557	.	,956
15.¿Considera usted que la innovación es clave fundamental del uso de las estrategias comerciales?	33,30	202,769	,790	.	,951
16.¿Considera usted que es importante para su empresa que tenga experiencia en el rubro del E-commerce?	32,90	212,438	,557	.	,955

Anexo 4.2 Resultados de análisis de consistencia del instrumento: **RIESGO OPERACIONAL**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,948	16

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N	%
	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
Total	30	100,0	

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.Considera usted que es importante la cantidad de datos e información que brinde su empresa para conocer de ella.	35,53	244,809	,503	,890	,949
2.Considera usted que importante que su empresa cambien sus adquisiciones de manera constante para evitar tener grandes volúmenes de mercancías.	36,53	237,982	,803	,841	,943
3.Considera usted que es importante que su empresa tenga como prioridad saber manejar de modo adecuado sus niveles de pérdidas	35,97	239,413	,632	,879	,947
4.Considera usted que las empresas deben de invertir para convertirse en tendencia en las principales plataformas digitales y tener así más rentabilidad.	36,33	228,989	,883	,987	,941
5.Cuando un cliente accede a su plataforma en línea para realizar alguna compra online el tiempo de espera estimado se cumple	35,60	228,524	,834	,997	,942
6.Considera usted que una empresa que resalta la velocidad en sus operaciones aumenta su productividad.	36,00	232,690	,834	,991	,942
7.Considera usted que el tiempo de tardanza de la llega de un producto al consumidor es un factor importante que se debe de erradicar para disminuir el riesgo operacional en su empresa.	36,33	234,230	,799	,928	,943
8.Considera usted que el nivel de satisfacción de los clientes debe de ser el pilar de su empresa.	36,00	242,000	,609	,984	,947
9.Considera usted que los productos que venden por internet tienen la misma calidad que un producto comprado físicamente en una tienda	35,57	231,909	,677	,921	,946
10.Considera usted que es importante que su empresa tengan variedad de productos o servicios.	34,73	253,651	,288	,653	,954
11.Considera usted que es importante que las empresas de comercio electrónico en el Perú sepan diversificar sus productos para aumentar su demanda.	36,43	228,875	,897	,994	,941
12.Considera usted que es importante que su empresa utilice gran variedad de plataformas digitales para promocionar sus producto o servicios.	36,43	229,426	,883	,980	,941
13.Considera usted que el nivel de confiabilidad que tiene su empresa influye positivamente en la decisión de compra de los clientes.	35,30	252,355	,398	,853	,951
14.Considera usted que cuando un cliente compra online cumple con sus expectativas de compra llegando a satisfacer sus necesidades como cliente.	36,40	232,662	,860	,984	,942
15.Considera usted que es importante disminuir el riesgo operacional dentro de su empresa para así aumentar los porcentajes de aceptación de sus clientes.	35,70	234,562	,767	,998	,944
16.Considera usted que es importante que su empresa innoven constante sus procesos operacionales para obtener mejoras continuas	36,13	240,740	,790	,992	,944

ANEXO 4:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- 1.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: ATC EP UN. I.
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Escala de Likert
- 1.5. Autor del instrumento: Yalisco Martel Daleska

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los datos, 05 de 11 del 2019.

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: Riesgo Operacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08+29581

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borja, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Relaciones Internacionales y Comercio
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente / UCV
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Escala de Likert
 I.5. Autor del instrumento: Yalisa Martel Dolaska Junco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NAY Suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los civos, 08 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 70986255

Teléfono: 98353987

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: Riesgo Operacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339357



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Escala de Likert
 I.5. Autor del instrumento: Yalico Marid Daleska

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						96%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los datos 6 de NOVIEMBRE del 2019.

96%

Firma de experto informante

DN: 07912826

Teléfono: 972325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		/	
Item 2		/	
Item 3		/	
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Variable 2: Riesgo Operacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		

Firma de experto informante

DNI: 09912826

Teléfono: 992325181