



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y comercio electrónico B2B en empresas
importadoras de sustancias químicas básicas en San
Martín de Porres, 2021**

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

AUTORA:

Quiroz Escobar, Guianella Sahori (ORCID: 0000-0003-4483-2637)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA
A mi madre

AGRADECIMIENTO
A mis hermanas, por ser mi soporte

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	58
Anexo 1: Matriz de operacionalización	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la variable marketing digital	23
Tabla 2 Resultados de la variable comercio electrónico B2B	24
Tabla 3 Resultados de la dimensión flujo	25
Tabla 4 Resultados de la dimensión funcionalidad	26
Tabla 5 Resultados de la dimensión feedback	27
Tabla 6 Resultados de la dimensión fidelización	28
Tabla 7 Resultados bivariado entre marketing digital y comercio electrónico B2B	29
Tabla 8 Resultados bivariado entre flujo y comercio electrónico B2B	31
Tabla 9 Resultados bivariado entre funcionalidad y comercio electrónico B2B	33
Tabla 10 Resultados bivariado entre feedback y comercio electrónico B2B	35
Tabla 11 Resultados bivariado entre fidelización y comercio electrónico B2B	37
Tabla 12 Correlación de las variables marketing digital y comercio electrónico B2B	39
Tabla 13 Correlación de la dimensión flujo y comercio electrónico B2B	40
Tabla 14 Correlación de la dimensión funcionalidad y comercio electrónico B2B	41
Tabla 15 Correlación de la dimensión feedback y comercio electrónico B2B	42
Tabla 16 Correlación de la dimensión fidelización y comercio electrónico B2B	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Resultados de la variable marketing digital	23
Figura 2 Resultados de la variable comercio electrónico B2B	24
Figura 3 Resultados de la dimensión flujo	25
Figura 4 Resultados de la dimensión funcionalidad	26
Figura 5 Resultados de la dimensión feedback	27
Figura 6 Resultados de la dimensión fidelización	28
Figura 7 Resultados bivariado entre marketing digital y comercio electrónico B2B	29
Figura 8 Resultados bivariado entre flujo y comercio electrónico B2B	31
Figura 9 Resultados bivariado entre funcionalidad y comercio electrónico B2B	33
Figura 10 Resultados bivariado entre feedback y comercio electrónico B2B	35
Figura 11 Resultados bivariado entre fidelización y comercio electrónico B2B	37
Figura 12 Correlación de las variables marketing digital y comercio electrónico B2B	39
Figura 13 Correlación de la dimensión flujo y comercio electrónico B2B	40
Figura 14 Correlación de la dimensión funcionalidad y comercio electrónico B2B	41
Figura 15 Correlación de la dimensión feedback y comercio electrónico B2B	42
Figura 16 Correlación de la dimensión fidelización y comercio electrónico B2B	43

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar el marketing digital y el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Para conseguir ello se tomó en consideración la revisión de distintas investigaciones vinculadas al desarrollo de las variables expuestas. La investigación es de tipo aplicada pues estudia eventos concretos y busca su destino práctico en la realidad tomando como referencia las contribuciones teóricas de la investigación básica (Tamayo, 2003). El diseño de la investigación fue no experimental, es decir no se buscó recrear un experimento sino se estudiaron las variables sin ser intencionalmente influenciadas (Arias, 2020). El alcance de la investigación fue correlacional a razón de que su fin es determinar el comportamiento de determinada variable con relación a otra. (Ramírez, 2004). A ello le correspondió además la subdivisión transversal ya que se realizó en un solo espacio temporal (Arias, 2020). Los resultados señalan que, existe una relación para coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.836** entre las variables marketing digital y comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000. Esto indica una correlación positiva muy fuerte y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido.

Palabras claves: Marketing digital, comercio electrónico, negocio a negocio

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze digital marketing and B2B e-commerce in companies importing basic chemical substances in San Martín de Porres, 2021. To achieve this, the review of different investigations related to the development of the exposed variables was taken into consideration. Research is of an applied type because it studies concrete events and seeks their practical destiny, taking as a reference the theoretical contributions of basic research (Tamayo, 2003). The design of the research was non-experimental, that is, it did not seek to recreate an experiment, but the variables were studied without being intentionally influenced (Arias, 2020). The scope of the research was correlational because its purpose is to determine the behavior of a certain variable in relation to another. (Ramirez, 2004) and it also corresponded to the transversal subdivision since it was carried out in a single temporal space (Arias, 2020). The results indicate that, there is a relationship for *Spearman* r coefficient of 0.836** between the variables digital marketing and B2B e-commerce with a level of significance P value of 0.000. This indicates a very strong and significant positive correlation at the level 0.01, so it is understood that there is a probability of error of 1% for the result obtained.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, business to business

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la revolución digital ha otorgado nuevas perspectivas en el mundo de los negocios, sobre todo para los que se realizan de empresa a empresa (B2B). Estas transacciones comerciales tienen la esencia de ser especialmente veloces y más eficientes que los dirigidos al consumidor final (B2C). A nivel mundial, estas transacciones mueven alrededor de 7.7 billones de dólares lo que representa un 70% del total del comercio electrónico dejando 2.3 billones para el comercio electrónico orientado al consumidor final. Además, producto de sus buenos resultados estos números han ido en incrementándose año tras año. No obstante, este favorable desenvolvimiento se ha visto detenido en virtud de la actual situación de pandemia por Covid-19 ocasionado que la inversión realizada en estrategias de marketing para el comercio electrónico B2B disminuyan en un 62% previsiblemente por la contracción de la demanda de determinadas industrias o el corte en operaciones en redes de la cadena logística (Guttman, 21 de julio de 2020). En Perú, si bien la pandemia generó la oportunidad para dar el salto a la implementación de estrategias de marketing digital, la incertidumbre y marcada fragilidad operativo estratégica de muchas micro y pequeñas empresas (mypes) jugaron en contra. A través de los años se ha demostrado que factores como la ausencia de cultura organizacional, la poca capacidad de gestión, el uso inadecuado de las tecnologías de información y el poco presupuesto destinado a la innovación han disminuido la competitividad de las mypes retrasando su participación para competir en un mercado más ambicioso; de esa manera también resalta la necesidad de un acompañamiento técnico tanto público como privado (COMEXPERÚ, 2020). La importancia de superar ello se debe a que se ha estimado que un aproximado de 100 mil pequeñas y medianas empresas pasarán de la forma de negocio tradicional a la digital a través de las campañas fomentadas por el Gobierno. Además, incluso luego de superar las restricciones impuestas por los Gobiernos y familiarizarse a la nueva normalidad entre el 60 y 70 por ciento de los negocios mantendrán los canales digitales para el comercio electrónico y operaciones dado que es lo que sus clientes requieren (PageGroup, 2020). En el sector de empresas importadoras de sustancias químicas básicas se observó que optaron por el uso de herramientas del marketing digital principalmente por el contexto de pandemia que nos les permitía realizar operaciones de manera

presencial. Bajo esa premisa, estas empresas implementaron y reforzaron la realización de difusiones a través de medios no tradicionales como las redes sociales, venta online y web site de contacto a fin de disminuir al mínimo el contacto presencial en cumplimiento con la normativa interpuesta por el Gobierno y poder continuar con sus operaciones. Naturalmente, dado que realizan transacciones B2B a través de las herramientas del comercio electrónico es de esperar que se presenten mejores resultados económicos tal como señala Farfán (2019) explicando que el uso del comercio electrónico tiene una relación positiva con la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas. Por el contrario, pese a los esfuerzos y la aplicación de estas herramientas relatan que su posición no ha trascendido en vista de que los resultados económicos a través de la venta vía comercio electrónico no han sido los esperados. A propósito de ello, tenemos a Aliaga y Flores (2017) quienes señalan que el comercio electrónico tiene una importante relevancia sobre el desempeño de la mypes y por ello es importante crear un sitio web con contenido atractivo que permita obtener un tráfico permanente en la plataforma aspecto que se evalúa en la dimensión flujo de la variable marketing digital. Además, Reyna (2000) explica que la funcionalidad del sitio web está determinada por resultar ser intuitivo para el usuario facilitando su estadía e interacción en la web. Del mismo modo Reina (2000) relaciona la dimensión feedback con poder obtener una retroalimentación de parte de los usuarios que por lo general se da a través del registro del correo electrónico y podría ser la razón por la cual no pueden corregirse los errores del funcionamiento web. Todos estos ápices se condensan en la fidelización del cliente, que según Silvestre (2013) consiste en la transformación de la primera compra hacia un vínculo duradero más allá de campañas y descuentos promocionales. En vista que de lo expuesto nace la necesidad de establecer los siguientes cuestionamientos. Pregunta de investigación Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021? Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona el flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021? Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021? Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona el feedback con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de

sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021? Problema específico 4 ¿Cómo se relaciona la fidelización con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021? Justificación. Relevancia social. Se consideró pertinente realizar la investigación ya que distintas empresas se encuentran atravesando la problemática antes descrita. Estas empresas podrán ser beneficiadas tomando en cuenta que los resultados brindarán luces acerca de la adopción de estrategias de marketing acorde a su situación actual potenciando de esa forma su capacidad empresarial a través del mejor uso del comercio electrónico. Justificación Teórica. A través de la investigación se podrá detallar las implicancias del marketing digital bajo la conceptualización brindada por Paul Fleming y su relación con la variable comercio electrónico B2B permitiendo entender la variación que tiene uno respecto de la otra incluyendo sus desagregados explicados por las dimensiones apoyados en la teoría existente. Justificación metodológica. La investigación permitirá establecer la relación entre las variables marketing digital y comercio electrónico B2B valorando las operaciones desde el interior de la empresa a través de los directivos de estas empresas importadoras y su percepción respecto de las estrategias de marketing digital puestas en práctica orientadas a la mejora de los procedimientos electrónicos comerciales B2B. Además, validados los procedimientos estos resultados podrán ser extrapolados a otra realidad que cumplan los supuestos descritos. Objetivos. Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Objetivo específico 1: Determinar la relación del flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Objetivo específico 2: Determinar la relación de la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Objetivo específico 3 Determinar la relación del feedback con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Objetivo específico 4 Determinar la relación de la fidelización con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Hipótesis. Hipótesis general: Ha: El marketing digital se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Ho: El marketing

digital no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Hipótesis específicas Ha¹: El flujo se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Ho¹: El flujo no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Ha²: La funcionalidad se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas , en San Martín de Porres, 2021 Ho²: La funcionalidad no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas , en San Martín de Porres, 2021 Ha³: El feedback se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Ho³: El feedback no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Ha⁴ La fidelización se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 Ho⁴ La fidelización no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Girón (2018) titulada “El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017” presentada para lograr la licenciatura en Administración a través de una investigación de tipo aplicada. Utilizó un enfoque mixto tomando la investigación cualitativa y cuantitativa. Además, el diseño de la investigación correspondió a la no experimental y de alcance correlacional en un solo espacio temporal. El objetivo principal planteado fue demostrar de qué manera el Marketing Digital influía sobre el E-commerce en las empresas orientadas a la agroexportación en la Provincia de Barranca en el curso del año 2017. La población estuvo conformada por un total de 20 empresas por lo que se consideró pertinente utilizar la muestra censal. Los resultados permitieron concluir que el marketing digital si ejerce influencia con un nivel de significancia de $p= 0.001$ y una correlación de $r= 0.630$. Además, con relación a la dimensión perteneciente a la variable de marketing digital, flujo se determinó que existe una correlación de $r= 0.465$ y con un nivel de significancia de $p= 0.002$ por lo que explica que es de suma importancia verificar el estado en el que entra un internauta cuando navega por sus páginas web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este hallazgo confirmó la hipótesis general propuesta.

De Los Santos (2020) en su investigación “El marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del mar 2020” presentada para lograr el título profesional de Licenciada en administración utilizo la metodología aplicada y el diseño no experimental, correlacional de nivel transversal. Planteo el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing digital y el E-commerce de la empresa estudiada. La población ola integraron 56 personas que realizaron la afiliación a Nu Skin en el mes de abril y que cuenten con un código vigente que permita realizar operaciones de compra-venta. Debido a ello, consideró pertinente utilizar el tipo de muestra censal. Los hallazgos de la investigación le permitieron determinar que el marketing digital guarda una relación positiva significativa con el E-commerce con un P valor igual al 0.000 y 0.592** para el coeficiente Rho de Spearman por lo que concluyo que existía relación moderada entre las variables estudiadas.

De la cadena (2020) en su tesis “Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor’s S.R.L., Piura 2020” expuesto para conseguir la licenciatura en Administración utilizó la metodología aplicada y el diseño de investigación no experimental y el tipo correlacional causal. Presentó como objetivo general de la investigación determinar el grado de influencia del marketing digital para la variable comercio electrónico para la empresa objeto del estudio. La población la conformaron 110 clientes obtenidos de la base de datos de la empresa que realizaron compras a través de la vía digital. La muestra resultó de 86 clientes de la base mencionada obtenidos a través del muestreo no probabilístico. Enunció como resultado que con una correlación Rho de Spearman de 0.605 y un valor de significancia de 0.001 que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico por lo que concluyó que fue correcta la hipótesis planteada.

Cruz (2020) en su trabajo de investigación titulado “El marketing digital y el e-commerce en la venta de la cerveza Artesanal Beerlú” desarrolló el objetivo general de determinar de qué manera el marketing digital influye sobre el E-commerce. Para ello, utilizó la metodología cuantitativa a nivel correlacional causal de tipo aplicada. Debido a que determinó la población de potenciales consumidores como infinita consideró conveniente utilizar un muestreo probabilístico resultando un total de 246 unidades de análisis. Los resultados de su investigación evidenciaron una relación positiva a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0. Con un P valor de $0.000 < 0.001$ por lo que confirma la relación la hipótesis propuesta.

Cruces (2021) en su investigación “Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021” de tipo cuantitativo de nivel explicativo causal de diseño no experimental transversal desarrollo el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en el incremento de ventas. La población la conformaron 156 clientes de la empresa en mención resultado de ella una muestra de 111 usuarios obtenida a través del muestreo probabilístico simple. Los resultados permitieron determinar la influencia de la variable fidelización sobre el incremento de las ventas en la empresa estudiada. Esto se halló mediante el modelo Chi cuadrado con un valor de 85.444 y un $p = ,000 < \alpha$ por lo que se rechazó la hipótesis nula planteada en el desarrollo de la investigación. Además, concluyó

que si se genera una buena fidelización en los clientes esto resultara en un incremento de las ventas.

Castromonte (2018) en su estudio “Las 7ps como estrategia de marketing digital en la empresa inversiones Manhattan SAC Lima, 2018”, tuvo como objetivo establecer existe una correspondencia entre las 7ps y el marketing digital en la empresa en el año 2018. El autor consideró apropiado para la conseguir los resultados utilizar la metodología cuantitativa de alcance descriptivo correlacional; debido a que estudio un solo momento también fue de tipo transversal. La población elegida estuvo constituida 336 clientes los cuales pertenecientes a distintas ciudades de Lima. De ellos, la muestra la conformaron una totalidad de 108 clientes. Los resultados mostraron que el 88,9% consideran estar totalmente de acuerdo en relación con que la empresa Inversiones implemente un blog web. Además, el 79,6% de piensan hallarse de acuerdo con presencia de la empresa en las redes sociales, así mismo un 20,4%. Del mismo modo, se demostró que hay una correspondencia en las variables mencionadas, por lo cual concluyó que las 7p funcionan como una estrategia de mercadeo en redes.

Cruz (2019) en la investigación titulada “Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa DM Plast EIRL, Lima 2019” tesis que presentó para conseguir la licenciatura en Administración. La investigación fue de tipología aplicada utilizando también el enfoque cuantitativo. El diseño seleccionado fue de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. El objetivo principal de la investigación fue determinar el tipo de relación del comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa objeto del estudio. La población estuvo conformada por clientes de la empresa. La muestra seleccionada resultó ser de 30 clientes de la empresa seleccionada a través de un muestreo no probabilístico al azar. Los resultados le permitieron concluir que se evidenciaba una relación fuerte y positiva entre el comercio electrónico y la ventaja competitiva en la empresa DM Plast EIRL, Lima 2019 resultado que confirmó la hipótesis propuesta.

Salazar y Yupanqui (2020) en su trabajo titulado “Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020” para lograr el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Se propuso el objetivo de describir las oportunidades del marketing digital que se

utilizan para la promoción de productos al mercado B2B de la empresa objeto de estudio para el año 2020. Para ello, tomó en consideración una población conformada por funcionarios en la empresa que tengan injerencia en las decisiones adoptadas en el departamento de marketing, área comercial y gerencial dentro de la empresa. La muestra seleccionada a través de muestreo no probabilístico por conveniencia resultó de 6 colaboradores integrados por administradores de la empresa, encargado de Logística, encargado de ventas, consultor y gestor de marketing digital, jefe de Marketing y Gestión Comercial. Para ello se realizó una entrevista a profundidad como técnica de recolección de datos y la guía de entrevista semiestructurada como instrumento. Conforme a la información hallada se puede afirmar la existencia de opciones para una mejor presencia digital en la promoción de productos al mercado B2B para la empresa objeto de estudio. Asimismo, hallaron que muchas herramientas digitales no eran correctamente utilizadas. Por otra parte, se halló también que el público objetivo es fuente de información constante, aunque se hace mención a que el público objetivo podría variar en el transcurso del crecimiento de la empresa, También se identificó que las herramientas SEO y SEM se complementarán para un mayor posicionamiento digital constituyéndose como pieza fundamental para dar a conocer los productos, Por lo cual, la creación de plataformas de comercio B2B fomentarán la creación de seguridad y credibilidad con los clientes.

Antecedentes internacionales: Angamarca et al (2019) presentaron la investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”. Esta investigación combinó los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa utilizado el alcance descriptivo. El objetivo principal fue analizar la perspectiva del consumidor en concordancia con la intervención de estrategias del marketing digital de empresas que realizan el comercio electrónico. La población estuvo compuesta por usuarios que han adquirido bienes por medio de empresas que utilizan el comercio electrónico en la ciudad de Ambato en Ecuador. Los autores consideraron conveniente utilizar el muestreo probabilístico con muestra ajustada a las pérdidas seleccionando 192 usuarios. Los resultados les permitieron concluir que, la falta de conocimiento de las pequeñas y medianas empresas con relación a la difusión mediante canales

digitales ha desarrollado en ellas como un mejor posicionamiento en su segmento de mercado. Del mismo modo, detalló que los compradores priorizan adquirir productos con la intermediación de sistemas de compraventa online. Esta preferencia se debe al método de entrega rápida, sencilla y eficiente. Además, con P valor de 0.000 establece una correlación de Pearson de 0.641 entre la funcionalidad de las estrategias de marketing y la variable desarrollo de empresas con comercio electrónico.

Álvarez et al (2020) en su investigación titulada “El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas” presentada para alcanzar la Licenciatura en Administración y gestión empresarial. Utilizó una metodología de enfoque mixto combinando los enfoques cualitativo y cuantitativo. El objetivo presentado en el estudio fue analizar el uso actual de las herramientas de marketing digital con la finalidad de vender productos y/o servicios a otras empresas. La población estaba compuesta por diferentes empresas de varios rubros que realizan operaciones con otras empresas (B2B) ubicadas en la zona San Martín, en Argentina. La muestra seleccionada resultó en un total de 30 empresas B2B, utilizando el muestreo probabilístico. Luego de registrar los resultados como de la investigación se concluyó que La plataforma digital es el inicial y más relevante instante de contacto para las empresas que negocian con otras empresas, por lo es necesaria su participación en estos medios construyendo la mejor presencia posible. Además, resaltó la importancia de establecer una comunicación estrecha en doble vía los clientes y los potenciales clientes de manera que permita la retroalimentación constante.

Rojas (2017) en su trabajo titulado “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce” fue tras el objetivo de detectar como las compañías que utilizan el comercio electrónico han logrado adaptar el marketing digital de manera exitosa para proponer mejores métodos en otras organizaciones. Los resultados evidenciaron que los consumidores de estos comercios hacen uso constante de internet y tienen una participación intensiva en las distintas redes y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Detalló que, en caso de que la empresa no pueda ser ubicada vía web se le considera como inexistente o de poca credibilidad. Por ello, si los clientes no encuentran el sitio web, la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas

campañas de Marketing tradicional. En definitiva, concluye que los esfuerzos de marketing digital deben estar orientadas a conseguir tres objetivos: captar mayor cantidad de internautas, mantener una navegación fluida en el sitio web y conseguir que vuelvan a visitar la paginas para siguientes operaciones.

Montenegro (2017) en su trabajo titulado “Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a. (TRECE S.A.)” desarrolló como objetivo principal el diseño de un plan de marketing digital business to business que posibilite a la empresa mejorar el posicionamiento de su marca. La investigación utilizó la metodología cuantitativa diseño no experimental de nivel exploratorio. La población estudiada estuvo con actuales clientes obtenidos de la base de datos de la organización y que se sabe poseen capacidad de decisión en empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C. pertenecientes del sector infraestructuras, vigilancia y seguridad, y al sector hospitalidad. La muestra se conformó por 80 de ellas. Presentó como resultados la obligatoriedad de una comunicación y escucha activa de las clientes vigentes y potenciales de la empresa para alcanzar un incremento importante en las ventas. Expuso además que muchas empresas del entorno B2B han tornado las vías digitales como herramienta primordial para gestionar las operaciones de compra.

Bases teóricas: Variable 1 Es necesario encuadrar la perspectiva desde donde se estudiarán las variables propuestas en la investigación, Para ello tenemos la base teórica propuesta por Fleming (2000). El marketing digital es el conjunto de objetivos estratégicos orientados a encaminar al cliente en dirección a la comunicación con la que necesita interactuar y no de forma masiva. A diferencia de las 4 Ps del marketing tradicional las nuevas 4 F permiten crear una interacción bidireccional en la que la aparición de quejas, dudas y comentarios son inmediatamente remitidas por los usuarios transformando la comunicación. Estas 4F son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (p.23). La principal diferencia que se presenta con el marketing tradicional es la premisa que esta forma de marketing empuja los mensajes a los potenciales clientes y no les permite involucrarse sino son presentados por la fuerza, acción que se diferencia del nuevo enfoque de marketing que sugiere que el cliente debería acercarse a la comunicación que quiere transmitir la empresa y no solo ser forzado a recibirle aun si no le interesa. (Fleming, 2000). Se tomaron en cuenta las dimensiones flujo,

funcionalidad, feedback y fidelización. (Fleming, 2000). Para Coto (2008) “[...]Las herramientas de Marketing Digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (Personalización, Participación, Par a-Par y Predicciones Modelizadas). (p. 7). En este nuevo enfoque, el autor hace precisión que el marketing digital debe vincularse al Marketing general que emplea la empresa y no debe ser abordado como un mecanismo aparte, esto con el objetivo de mejorar el rendimiento de la organización a través del cumplimiento de objetivos propuestos (Coto, 2008). Se consideraron las dimensiones personalización, participación, par a par, predicciones modelizadas (Coto, 2008). Para Kotler (2008) el marketing digital “[...] Esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 615). El marketing digital permite establecer relaciones con los clientes a través de medios virtuales; estas estrategias son además parte del marketing directo que suponen una herramienta necesaria que ha evolucionado de centrarse en el producto a centrarse en la interacción con el cliente (Kotler, 2018). Las dimensiones consideradas son: Cliente, costes para el cliente, conveniencia, comunicación (Kotler, 2018). Fleming (2000) define la dimensión flujo como un estado en el que ha entra un internauta al navegar en internet viviendo una experiencia interactiva agradable esperando encontrar un contenido de valor que le resulte útil. Meléndez (2018) el flujo se produce desde el momento en que el usuario se involucra a través de la participación que se pueda generar en la plataforma web que a su vez es útil para generar la captación de clientes que deben en primera instancia sentirse atraído por la plataforma para evitar que la abandone. También, para Marín (2019) la dimensión flujo es entendida como la dinámica que algún portal web propone al navegante para atraparlo en ella. En ese sentido, los usuarios de las plataformas virtuales deben sentirse interesados en lo que en ella se ofrece y sentirse dispuestos a seguir los vínculos que la empresa propone. Se tomaron en cuenta los indicadores captación de clientes, tráfico de referencia y herramientas SEM de marketing. Para el indicador captación de clientes tenemos que Agüero (2014) define la captación de nuevos clientes como el conjunto de acciones que realiza la empresa para adherir nuevos clientes para formar parte de ella, es decir se produce un acercamiento entre potenciales clientes a través de técnicas de persuasión de manera que se conviertan en clientes

recurrentes. Para el indicador generación de tráfico de referencia tenemos Cuervas-Mons y San Emeterio (2015) detallan que este tipo de tráfico es aquel a través del cual se incrementa el número de visitas de la página web corporativa y se diferencian de otros por la particularidad de provenir de otros sitios webs y derivados de alguna red social. Para el indicador herramientas SEM de marketing tenemos al autor Luna (2017) que detalla al indicador como un acrónimo que traducido se entiende como marketing de los motores de búsqueda, herramienta que tiene como finalidad incrementar el flujo de internautas en una página web a través del uso de anuncios pagados que le permitan posicionarse en los primeros resultados luego de realizar una búsqueda en la web. Por otra parte, para la dimensión funcionalidad tenemos que Fleming (2000) explica que esta está determinada por la calidad de la interacción que puede realizar el internauta y corresponde a la siguiente etapa posterior al flujo donde influye las herramientas y contenido interactivo que pueda ser proporcionado. Rivelli (2018) describe que la funcionalidad se presenta luego de que el cliente ha atravesado por el estado del flujo y se encuentra en la senda de ser captado. Esta etapa es necesaria para evitar que la relación generada con el cliente se interrumpa. Por ello es necesario hacerla funcional, es decir hacer la navegación útil y clara. Para Martínez (2012) la dimensión funcionalidad se refiere a la incorporación de distintas herramientas sonoras, gráficas y videos que permitan construir una web altamente atractiva que evite disconformidades con el cliente, ya que un conflicto en la web podría generar su fuga. Se tomaron en cuenta los indicadores usabilidad del canal, identidad visual corporativa y soporte remoto. Respecto al indicador usabilidad de canal tenemos que Hassan et al (2004) definen la usabilidad como una cualidad que posee un medio electrónico del que puede decirse que es sencillo de usar o amigable para navegar, estos aspectos se encuentran ligados al cumplimiento de niveles que aseguren la calidad requerida. Para el indicador identidad visual corporativa tenemos que Breva y Mut (2003) definen al indicador como una interpretación simbólica de la imagen que propone la empresa y representa. En ella se deben incluir los lineamientos de aplicación estandarizados para una fácil identificación y diferenciación de cualquier otro portal. Con relación al indicador de soporte remoto Renart (2004) indica que la resolución de problemas técnicos o dudas surgidas durante la navegación es importante porque permite al cliente tener un rendimiento

efectivo de la navegación que realice incrementando los niveles de confianza con la empresa generando una satisfacción que facilita la fidelización del cliente. Por otra parte, para Fleming (2000) la dimensión feedback hace referencia a la relación que se ha conseguido con el internauta y que esta le permite entablar un dialogo que facilita la extracción de información acerca de sus necesidades. Para Osorio et al (2016) la dimensión feedback hace referencia a la retroalimentación que se pueda obtener de la interacción con el cliente. De esa forma, se puede construir una estrategia segmentada basada en una perspectiva de doble vía tomando en cuenta el punto de vista del cliente resultando más provechoso. Para la dimensión fidelización Fleming (2000) hace hincapié en que esta etapa ya permite tener internautas que puedan ser considerados como una comunidad donde se tiene un dialogo continuo y atención personalizada. Para Cruz et al (2018) el feedback es un paso más allá de la funcionalidad y se presenta cuando la relación marca-cliente se ha empezado a construir. Por lo cual, es determinante enriquecer el diálogo con el cliente pues es allí donde mayor conocimiento se puede adquirir sobre lo que el cliente necesita y aquello que ya no le resultaba relevante. Se tomaron en cuenta los indicadores como el social listening, libro de reclamaciones virtual y protocolos de crisis. Para el indicador social listening tenemos que Ramos et al (2019) definen el indicador como los métodos que posibilitan percibir todo aquello que se comenta en redes sociales y otros canales virtuales habilitados por una marca o empresa. Para llevar a cabo esto se utiliza la recolección de información obtenida en la página como en otras que no sean de propiedad de la empresa. Para el indicador libro de reclamaciones virtual tenemos que Delgado (2013) la define como una herramienta que hace posible conocer y resolver conflictos entre el consumidor y la empresa ofreciéndosele la oportunidad de un acuerdo entre partes. es una herramienta que facilita la solución de los conflictos entre las partes. Para el indicador protocolos de crisis tenemos a Urna de cristal (2017) donde se detalla que los protocolos de atención en crisis brindan las pautas a tomar en cuenta para hacer frente de manera apropiada, alineada a valores y principios organizacionales ante determinada situación que involucre y ponga en riesgo la imagen empresarial. Por otro lado, para Cruz et al (2018) la dimensión fidelización se produce cuando se pueden crear plataformas no solo de interacción individual sino crear zonas de diálogo continuo, es decir, la creación de comunidades de usuarios interactuando a través de su

vínculo con la marca. Para Osorio et al (2016) la fidelización tiene que ver con lograr que el cliente vuelva a confiar en la marca y su plataforma web a través de la realización de otra operación comercial. Esto porque ha conseguido que su acceso a ella sea intuitivo y eficaz. Se tomaron en cuenta los indicadores satisfacción del cliente, tasa de conversión, recurrencia de compra. Para el indicador satisfacción del cliente tenemos Agüero (2014) define el indicador como todas aquellas características y aspectos tangibles o no, que percibe un cliente y le producen satisfacción ya sea porque cumplen o superan las expectativas generadas. Para el indicador tasa de conversión tenemos que Domínguez (2007) define este indicador como una métrica que permite conocer la cantidad de compras realizadas a través de la cantidad de internautas que visitan alguno de los canales virtuales, de manera que se tenga noción de la efectividad de los anuncios y publicaciones. Para el indicador recurrencia de compra tenemos Megias (2013) describe que la recurrencia de compra de parte del cliente está relacionada con la disminución del espacio temporal que existe entre una operación y otra; estas pueden ser semanales, mensuales o anuales.

Variable 2 Basante et al (2016) que definen el comercio electrónico B2B como: “[...]La transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo” (p.46). Los autores separan la definición de comercio electrónico con destino en el consumidor final y el cliente empresarial. Esto porque para cada uno de ellos se desarrolla una estrategia particular y se producen procedimientos distintos. Por un lado, el comercio B2C busca el incremento de las ventas y establecer una relación con cliente-empresa con el fin de fidelizarlos pues tienden a ser bastante rotativos y por otro se busca incrementar la eficiencia en completar la fracción faltante del producto o servicio para la venta final y optimizar la relación comercial con la empresa parte de la transacción. Para esta última, la relación suele ser de largo plazo y es común utilizar un lenguaje más formal además de utilizar distintos canales virtuales. (Basante, et al, 2016). Se tomaron en cuenta dimensiones como disponibilidad, interactividad, densidad de la información y personalización (Basante, et al, 2016). Por su parte, Silva (2009) define que "Este tipo de comercio electrónico se da cuando una

empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de Internet como en las empresas que realizan el intercambio (p. 159). Para llevar a cabo el comercio electrónico B2B es necesario que ambas partes compartan el uso de redes virtuales o sistemas de información, de lo contrario las operaciones no podrían concretarse (Silva 2009). Se consideraron las siguientes dimensiones: distribución, reducción de costos, acceso a la información, relación empresa-cliente y comunicación comercial (Silva 2009). Para Martínez y Rojas (2016) “Consiste en el proceso de comercialización de empresa hacia empresa a través de redes de compraventa principalmente privadas”. Para la modalidad de comercio electrónico B2B es más frecuente que las operaciones se realicen a través de una extranet a través de usuarios y claves (Martínez y Rojas, 2016). Se tomaron en consideración las siguientes variables: logística y gestión online, medios de pago, sistemas de seguridad, captación, fidelización (Martínez y Rojas, 2016). Para Acevedo (2015) la dimensión disponibilidad tiene que ver con la capacidad del funcionamiento operativo que presentan los canales virtuales. Esto es estar operativo tanto en cobertura geográfica como en el horario de atención. Por ello considera que ya no solo se debe crear un mercado en línea sino un espacio comercial en línea. Para Bécigas (2019) la dimensión disponibilidad es el empleo de las redes de internet como un medio en el que funciona el comercio electrónico para conseguir lo que se necesita de manera inmediata, dando cuenta que este puede ser cualquier día del año, en cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo. Se tomaron en cuenta los indicadores chatbots, pasarelas de pagos, capacidad de respuesta. Para el indicador chatbots tenemos que García (2018) refiere que son herramientas de la inteligencia artificial que permiten simular una conversación natural automatizando las respuestas brindando asistencia virtual para mejorar la experiencia del cliente, estas atenciones pueden ser comerciales, de asistencia o de contenidos. Para el indicador pasarela de pagos tenemos que Solís et al (2013) la define como una intermediación entre el sitio web y la entidad bancaria. Para que eso ocurra es necesario que la pasarela de pagos esté integrada en la página de manera que permita codificar la información que se registra cualquiera sea el medio de pago, la cual será transmitida al banco de forma segura. Para el indicador capacidad de respuesta tenemos Mariño et al (2015) reflexionan que la capacidad

de respuesta de una empresa está ligada directamente a la disposición que muestre todo el equipo de trabajo, que incluye potenciales clientes de la empresa y demás participante que se presente durante la transacción para facilitar un servicio rápido y oportuno. Por otra parte, para Ying (2016) la dimensión interactividad está representada por todos aquellos mecanismos que permiten crear una comunicación recíproca con el cliente. Entonces, estos mecanismos pueden crear una forma de interacción fluida similar a un contacto presencial y personal con el cliente, pero en simultáneo con sus otros pares por lo que la conexión es a escala mayor. Para Acevedo (2015) la dimensión interactividad es aquella que admite una comunicación bidireccional entre un oferente y su cliente. Además, el comercio electrónico al no tratarse de un medio tradicional no presenta mayores dificultades con el alcance sino más bien con poder gestionarlo para su favor. Se tomaron en cuenta los indicadores actualización de contenidos, diseño de interfaz y atención multicanal. Para el indicador actualización de contenidos tenemos a Jaramillo (2014) que refiere que la actualización de contenidos en una página web o redes sociales va a generar en los internautas una mejor experiencia durante su navegación. En ella se puede utilizar archivos multimedia, formularios, carrete de fotos o temas de interés. Para el indicador diseño de interfaz tenemos a Veloz (2016) que señala que la aparición de nuevos dispositivos con acceso a internet ha creado la necesidad de adaptar las páginas web dependiendo del dispositivo desde el que se visualiza. Antes, esto estaba orientado a la navegación a través de una pantalla de pc, posteriormente a la de teléfonos móviles y ahora incluso debe adaptarse a los distintos tamaños de la TV Smart para mejorar la interacción del cliente. Para el indicador atención multicanal tenemos Albesa y Carballido (2007) describen que la atención multicanal es parte de una estrategia de relación con el cliente que permite acompañarlo en los distintos momentos de la transacción que realice. Esto permite que incremente su satisfacción dado que al complementar la atención se puede brindar una mejor experiencia antes, durante y después de la compra. Por otro lado, para Ying (2016) la dimensión densidad de información está relacionada con la capacidad de datos que los canales virtuales logran acceder y almacenar. Dada esta característica, los usuarios web pueden acceder a información más detallada y personalizada según sus preferencias permitiendo cotizar mejores opciones de compra basados en precio, calidad o cualidades de

productos o servicios. Para Acevedo (2015) la dimensión densidad de la información se muestra a generarse una disminución de los costos al obtener, almacenar, procesar y comunicar información relevante para la marca mejorando su estrategia pues permite tener opciones actualizadas a la necesidad del cliente. Se tomaron en cuenta indicadores como suscripciones, seguridad y registro de datos. Para el indicador suscripciones tenemos que Madero (2018) señala que las suscripciones son una forma útil de crear prospectos para realizar seguimiento mediante una comunicación directa y personalizada, esto debido a que se trata de usuarios suscritos de manera voluntaria a recibir anuncios o contenido de valor de parte de la empresa por lo que se encuentran mayoritariamente predispuestos. Para el indicador seguridad tenemos Gonzales (2007) presentó criterios que deban considerarse para mantener a buen resguardo la información que se ingresa en las páginas web o redes sociales. Algunos de ellos son la identificación de usuarios al realizar la transacción y una confirmación de ella para acción que sea irreversible. Con respecto al indicador registro de datos Renart (2004) señala que estas acciones se ejecutan a través de una relación con el cliente lo que permite conocer el detalle de cada perfil para poder segmentarlos y designar la estrategia que les corresponda que haya construido el equipo de trabajo con acceso a ella. Por otro parte, para Meléndez (2018) la dimensión personalización se basa en el diseñar productos y servicios o construir experiencias basadas en el análisis de los que se entiende satisface de manera funcional y emocional las necesidades del cliente de manera que se permita crear una sensación única y familiar. Para Acevedo (2015) la personalización permite ajustar la comunicación de la empresa a las necesidades del cliente teniendo en cuenta sus variables geográficas culturales, históricas y emocionales adaptando bienes o servicios únicos y diferenciados. Se tomaron en cuenta los indicadores email estacional, extranet y atención personalizada. Para el indicador email estacional tenemos que Pascoal (30 de septiembre del 2019) detalla que se tratan de comunicaciones remitidas a clientes e interesados en fechas especiales o conmemorativas, de manera que al leer un mensaje personalizado con nombre propio pueda sentir que pertenece a una comunidad. Para el indicador extranet tenemos que Avogadro (2007) la detalla como un conjunto de redes de intercomunicación de la cual es posible conectarse desde cualquier parte del mundo. Por lo general, se utilizan estas redes para clientes

corporativos o también llamadas operaciones B2B a manera de simplificar los procedimientos que realice en la plataforma virtual. Para el indicador atención personalizada tenemos que Renart (2004) detalla que esto se trata del desarrollo de una comunicación individual y directa con cada usuario, y para ello es necesario llevar a cabo el registro de sus operaciones por tipo monto, frecuencia, entre otros que permitan obtener detalles para una mejor atención.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La categoría de la investigación a realizar correspondió a la de tipo aplicada a razón de que necesita además que estudia eventos concretos y busca su destino práctico en la realidad, tomando como referencia las contribuciones teóricas de la investigación básica (Tamayo, 2003, p. 43).

La investigación utilizó el diseño no experimental ya que no se buscó crear o simular una determinada situación, sino que ésta existía previa a la investigación y con base en ella se estudiaron las variables sin ser intencionalmente influenciadas. A este diseño le correspondió la subdivisión transversal ya que se realizó en un solo espacio temporal (Arias, 2020). En ese sentido, el corte de investigación fue correlacional pues su fin fue determinar el comportamiento de determinada variable con relación a otra y que los hallazgos puedan ser extrapolado. (Ramírez, 2004).

3.2 Variables y operacionalización

Para Cortés e Iglesias (2004) “Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 24). La variable es entonces, una unidad dentro de la investigación que será operada en sus mínimas partes para ser estudiada. Por otro lado, Marroquín (2012) menciona que el proceso de operacionalización permite organizar y dividir en sus mínimas partes, lo que se entiende como indicadores a las variables de estudio apoyadas en la base teórica detallando como serán medidas.

Variable 1 Marketing Digital Fleming (2000) El marketing digital es el conjunto de objetivos estratégicos orientados a encaminar al cliente en dirección a la comunicación con la que necesita interactuar y no de forma masiva. A diferencia de las 4 Ps del marketing tradicional las nuevas 4 F permiten crear una interacción bidireccional en la que la aparición de quejas, dudas y comentarios son inmediatamente remitidas por los usuarios transformando la comunicación. Estas 4F son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (p.23)

Variable 2 Comercio electrónico B2B. Basante et al (2016) que definen el comercio electrónico B2B como: “[...]La transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo” (p.46).

3.3 Población, muestra, muestreo

Dentro de los parámetros de la investigación científica la población es aquella conformada por todos los casos o elementos que coinciden con los criterios que se determinen convenientes para el estudio (Hernández-Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014, p. 174). Por ello, la población fueron directivos de las empresas importadoras de sustancias químicas básicas. En Lima metropolitana existen 1 106853 empresas incluyendo micro, pequeñas, grandes empresas incluyendo las públicas (Instituto nacional de estadística e informática, 2018, p. 4). Por ello, se seleccionaron criterios de inclusión tales como que las empresas hayan realizado importaciones de productos considerados como sustancias químicas básicas. Además, deben encontrarse ubicados en los distritos de Lima Norte e incluyan operaciones de manera virtual. Para los criterios de exclusión se ha considerado que serán descartadas las empresas que no cuenten con medios virtuales para realizar sus transacciones comerciales.

En la investigación científica, la muestra es entendida como una subdivisión de la población de interés sobre el cual se recolectarán efectivamente los datos por lo que debe delimitarse de antemano con precisión cuidando que represente a la población (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010 p. 216). Referido ello, dado que la población es finita, se determinó el tamaño de la muestra mediante los criterios señalados anteriormente resultando un total de 26 participantes

Se determinó conveniente utilizar el muestreo no probabilístico de tipo selección por conveniencia, que como señalan Otzen y Monterola (2017) es aquel que permite determinar a los sujetos de análisis tomando en cuenta la

cercanía o proximidad y si resultan estar accesibles a participar en la investigación (p.4).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta, esta técnica tiene como fin recoger las percepciones de un grupo de personas en un sistema de respuesta organizadas de forma progresiva y con orden lógico para su posterior codificación (Arias, 2020, p. 10).

El instrumento que corresponde a la técnica utilizada fue el cuestionario. Este, es un medio tangible que contiene afirmaciones o preguntas en un lenguaje claro y conciso con el fin de recabar información con relación a los objetivos propuestos en la investigación para su posterior procesamiento y análisis. (Tacillo, 2016, p. 74). El instrumento tuvo un contenido de 12 preguntas cerradas correspondientes a los indicadores descritos por variable detallados en la matriz de operacionalización (Ver anexo 1). La escala utilizada para la codificación de las respuestas fue Likert, escala comúnmente utilizada para mediciones de tipo ordinal y resulta tener un menor grado de ambigüedad (Rosa de Súa, 2012, p. 5-6). El valor asignado corresponde a Muy malo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4) y Muy bueno (5).

La confiabilidad es la medición que permite verificar que la aplicación del instrumento en repetidas ocasiones arrojará el mismo resultado (Hernández et al., 2014, p. 200) por lo que fue determinada a través del programa estadístico SPSS teniendo en cuenta los valores de referencia según el coeficiente Alfa de Cronbach. Para Oviedo y Arias (2005, p. 575) este coeficiente que hace parte de la consistencia interna persigue que los ítems del instrumento guarden relación con los desagregados de la escala realizando una sola administración para su medición.

En ese sentido, la validez de contenido se refiere al nivel tal que determinado instrumento representa a los distintos elementos que se procura recopilar de un constructo teórico. En este sentido, la validez de contenido está referida a dos aspectos: el primero a lo descrito en el marco teórico y de operacionalización de variables y el segundo está descrito en los elementos

de forma y estructura del instrumento, donde el tipo Juicio de expertos permite obtener una evaluación de “nivel de pertinencia, coherencia, consistencia, tendenciosidad hacia el valor, relevancia y posible manipulación” (March y Martínez, 2015, p. 112-113). Para esta investigación la validez de contenido se determinó a través del juicio de tres expertos en la materia por lo que se elaboró un matriz de puntuación y con ella la cuantificación de los resultados través del coeficiente V de Aiken. Escurra (1988, p.109) menciona que este coeficiente es compatible con evaluaciones de tipo politómicas cuyos resultados pueden fluctuar en los valores de 0 a 1 siendo que a mayor valor se presentará una mayor validez. Luego resalta que por la significancia estadística de esta forma de cuantificación lo convierte en un método adecuado para evaluar la validez.

3.5 Procedimientos

Para llevar recoger los datos se hizo necesario aplicar una prueba inicial a un total de 20 participantes. Para Corral (2010, p. 165) el concepto prueba piloto apunta al acto de aplicar el instrumento construido para investigación a una cantidad menor al total de participantes de la muestra seleccionada. esto por tratarse de una manera práctica de detectar posibles errores en la estructura del cuestionario. Lo que se persigue principalmente es corregir detalles en la redacción, organización o presentación de los ítems de manera que con los resultados se logre estimar el grado de confiabilidad del instrumento y sea óptimo para su aplicación. Por ello, se gestionó el envío del instrumento vía correo electrónico a través de Google Forms. Previo al llenado del formulario, se sensibilizó a los participantes acerca de la importancia y el respectivo procedimiento del llenado correcto del instrumento (Ver anexo 2).

3.6 Método de análisis de datos

Según Bernal (2010) el procesamiento de datos debe realizarse de manera tal que permita transformar información recabada de las unidades analizadas a través del instrumento muchas que veces resulta presentarse prolijo. El tratamiento que se da a la data obtenida dependerá del tipo de investigación y en concordancia con los objetivos planteados. Para ello existen distintos

programas estadísticos que simplifican este proceso. Tomando en cuenta ello, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 24. En primera instancia se realizó un análisis descriptivo, que como señala Aroca et al. presenta la distribución de los datos y su proximidad y dispersión (2009, p.165). Luego, se realizó un análisis inferencial que permite extraer y cruzar datos de manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan extrapolarse en la población (Aroca et al., 2009, p.175). En dicho programa se obtuvieron los niveles de correlación a través del coeficiente de Rho Spearman ya que calzaba con los supuestos respecto a la distribución y escala de medición. Restrepo y Gonzales (2007, p. 185) señalan que si bien el coeficiente puede brindar una asociación entre las variables no es recomendable atribuirle la relación cause efecto debido a que, el coeficiente solo evalúa estadísticamente la correlación.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la investigación deben estar alineados al principio de beneficencia entendiendo que la investigación se realiza a fin de contribuir al incremento del conocimiento además debe preservar la privacidad y respeto de los participantes y de aquellos quienes contribuyeron enriqueciendo la investigación con sus aportes teóricos (Martín, 2003, p. 28). Siguiendo lo solicitado por los participantes, el registro se realizó de manera anónima. Además, la base de datos obtenida luego de ser procesada fue eliminada por contener datos personales de los participantes. Asimismo, se utilizaron las normas internacionales APA para citar y referenciar la autoría de los distintos autores utilizados en la investigación a fin de brindar el crédito correspondiente a sus esfuerzos.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

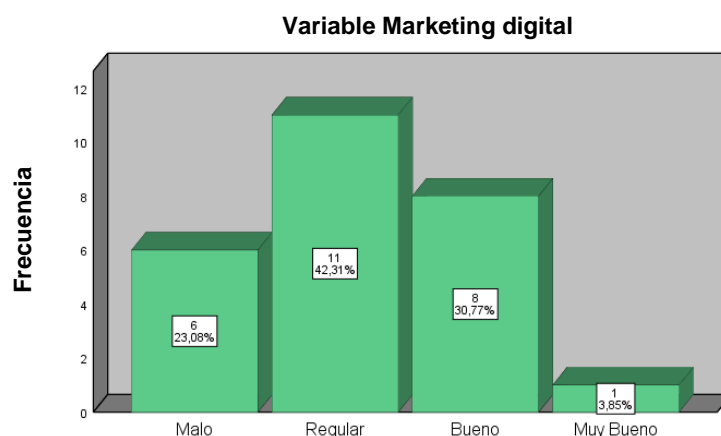
Resultados de la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	23,1	23,1	23,1
	Regular	11	42,3	42,3	65,4
	Bueno	8	26,8	26,8	96,2
	Muy Bueno	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 1

Resultados de la variable marketing digital



Interpretación: Tabla 1 y figura 1 mostraron que los resultados de los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas presentaron una mayor frecuencia para el valor Regular tomando un 42.3% del total seguida del valor Bueno con una frecuencia de 8 correspondiente a 26.8% mientras que las opciones Malo y Muy bueno recibieron 23.1% con frecuencia de 6 y 3.8% con frecuencia de 1 respectivamente. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Tabla 2

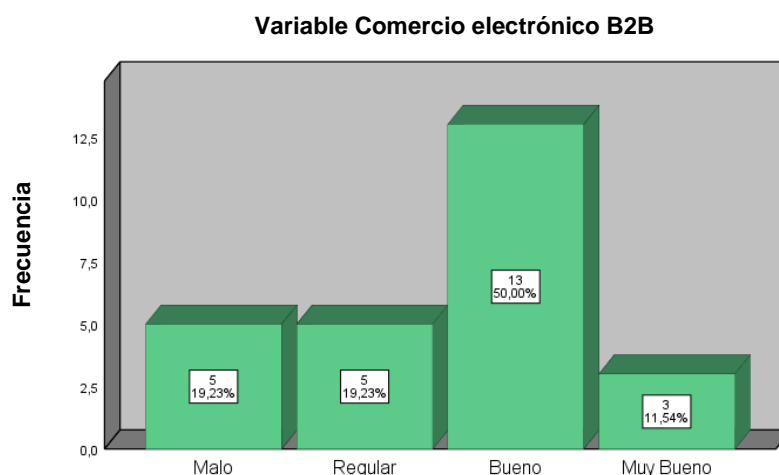
Resultados de la variable comercio electrónico B2B

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	5	19,2	19,2
	Regular	5	19,2	38,5
Válido	Bueno	13	50,0	88,5
	Muy Bueno	3	11,5	100,0
	Total	26	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 2

Resultados del comercio electrónico B2B



Interpretación: Tabla 2 y figura 2 mostraron que las respuestas de los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas tuvieron una mayor frecuencia para el valor Bueno tomando un 50.0% del total seguida del valor Regular y Malo que recibieron 19.2% con una frecuencia de 2 directivos para ambos casos. Por otro lado, con una frecuencia de 3 el valor Muy bueno obtuvo un 11.5% tomando el último lugar. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Tabla 3

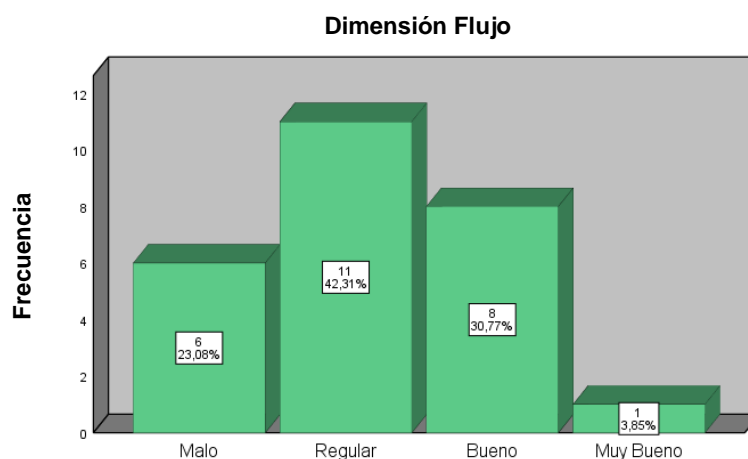
Resultados de la dimensión flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	23,1	23,1	23,1
	Regular	11	42,3	42,3	65,4
	Bueno	8	26,8	26,8	96,2
	Muy Bueno	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 3

Resultados de la dimensión flujo



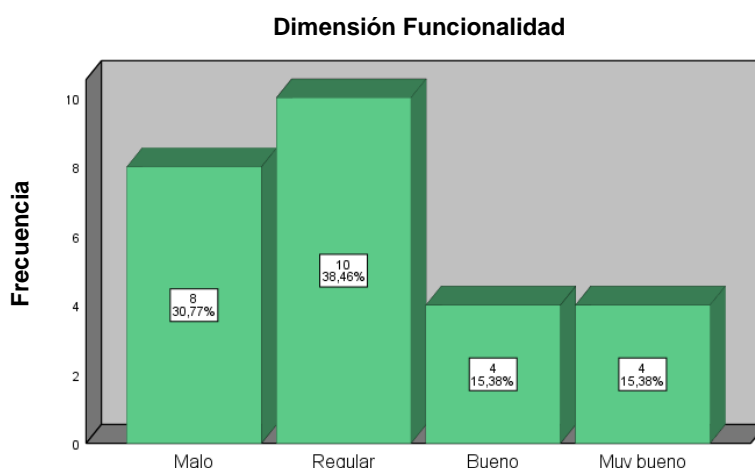
Interpretación: Tabla 3 y figura 3 mostraron que las respuestas de los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas tuvieron una mayor frecuencia para el valor Regular tomando un 42.3% del total seguido del valor Bueno que represento un 26.8% correspondiente a la frecuencia de 8 mientras que las opciones Malo y Muy bueno recibieron 23.1% que corresponde a una frecuencia de 6 y 3.8% correspondiente a una frecuencia de 1 respectivamente. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Tabla 4
Resultados de la dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	26,8	26,8	26,8
	Regular	10	38,5	38,5	69,2
	Bueno	4	15,4	15,4	84,6
	Muy bueno	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 4
Resultados de la dimensión funcionalidad



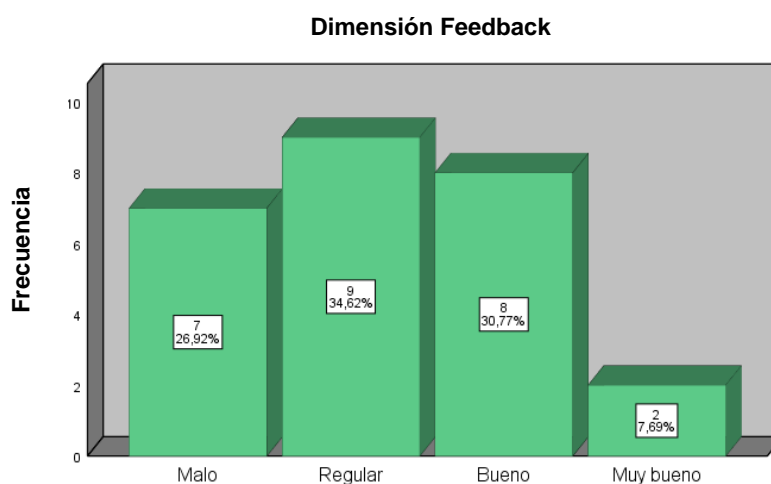
Interpretación: Tabla 4 y figura 4 mostraron que las respuestas de los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas tuvieron una mayor frecuencia para el valor Regular tomando un 38.5% del total seguida del valor Malo con una frecuencia de 8 correspondiente a un 26.8% mientras que las opciones Bueno y Muy bueno recibieron 15.4% que corresponde a una frecuencia de 4 para ambos casos. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Tabla 5
Resultados de la dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	26,9	26,9	26,9
	Regular	9	34,6	34,6	61,5
	Bueno	8	26,8	26,8	92,3
	Muy bueno	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 5
Resultados de la dimensión feedback



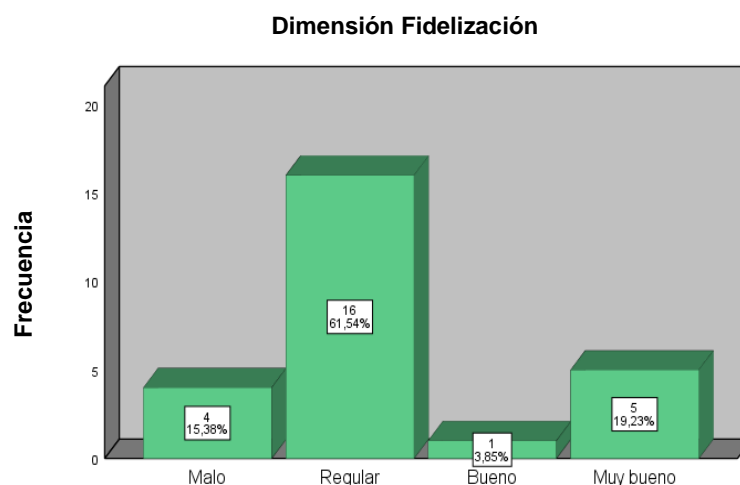
Interpretación: Tabla 5 y figura 5 mostraron que los de los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas presentaron una mayor frecuencia para el valor Regular tomando un 35.6% del total correspondiente a una frecuencia de 9 seguido del valor Bueno con una frecuencia de 8 expresado en un 26.8%. Le siguen las opciones Malo con una frecuencia de 7 expresado en un 26.9% y Muy bueno con una frecuencia de 2 tomando 7.7% del total. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Tabla 6
Resultados de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	15,4	15,4	15,4
	Regular	16	61,5	61,5	76,9
	Bueno	1	3,8	3,8	80,8
	Muy bueno	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 6
Resultados de la dimensión fidelización



Interpretación: Tabla 6 y figura 6 mostraron que los directivos en empresas importadoras de sustancias químicas básicas presentaron una mayor frecuencia para el valor Regular tomando un 61.5% del total correspondiente a una frecuencia de 16 seguida del valor Muy bueno con una frecuencia de 5 representando un 19.2% mientras que el valor Malo arrojó una frecuencia de 4 con un 15.4% dejando al valor Bueno en el último lugar con un 3.8% debido a que presentó una frecuencia de 1. Además, el valor Muy malo no obtuvo ninguna frecuencia.

Análisis descriptivo bivariado

Los resultados obtenidos a través de las tablas de contingencia para el objetivo general “Determinar la relación del marketing digital y el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021” se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 7

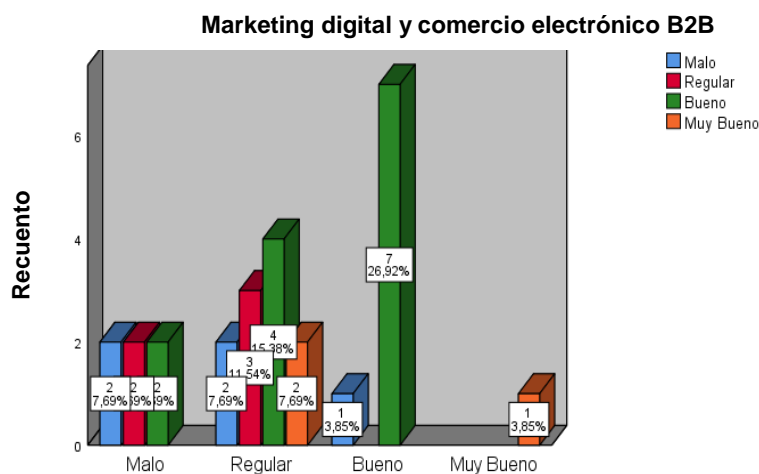
Resultado bivariado entre marketing digital y comercio electrónico B2B

			Comercio electrónico B2B (Agrupada)				
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Marketing digital (Agrupada)	Malo	Recuento	2	2	2	0	6
		% de Comercio electrónico B2B	40,0%	40,0%	15,4%	0,0%	23,1%
	Regular	Recuento	2	3	4	2	11
		% de Comercio electrónico B2B	40,0%	60,0%	26,8%	66,7%	42,3%
	Bueno	Recuento	1	0	7	0	8
		% de Comercio electrónico B2B	20,0%	0,0%	53,8%	0,0%	26,8%
	Muy Bueno	Recuento	0	0	0	1	1
		% de Comercio electrónico B2B	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	3,8%
Total	Recuento	5	5	13	3	26	
	% de Comercio electrónico B2B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 7

Resultado bivariado entre marketing digital y comercio electrónico B2B



Interpretación: En la tabla 7 y figura 7 se muestra que de los 6 directivos equivalente a 23.1% de la muestra evaluaron como Malo el marketing digital de los cual 2 directivos coincidieron para evaluar como Malo también el comercio electrónico B2B. 11 directivos equivalente al 42.3% de la muestra evaluaron como Regular el marketing digital de los cuales 3 coincidieron para evaluar como Regular también el comercio electrónico B2B y 4 lo evaluaron como Bueno. 8 directivos equivalente al 26.8% de la muestra evaluaron como Bueno el marketing digital de los cuales 7 coincidieron para evaluar como Bueno también el comercio electrónico B2B y 1 lo evaluó como Malo. Solo 1 directivo de las empresas equivalente al 3.8% evaluó como Muy bueno el marketing digital y el comercio electrónico B2B.

Los resultados obtenidos a través de las tablas de contingencia para el objetivo específico 1 “Determinar la relación del flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021” se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 8

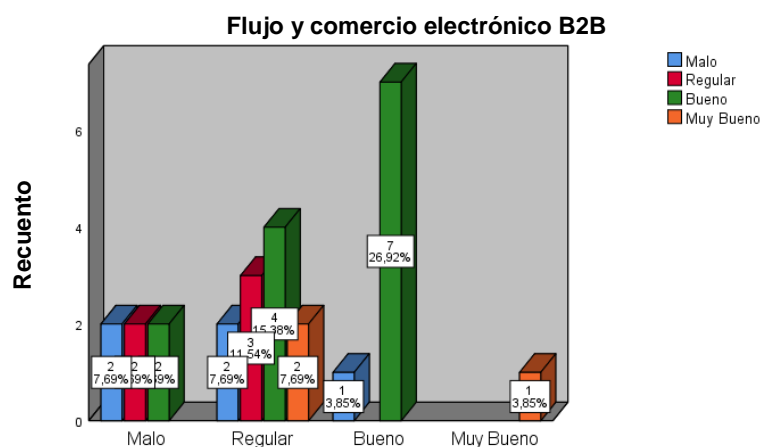
Resultado bivariado entre flujo y comercio electrónico B2B

			Comercio electrónico B2B (Agrupada)				Total
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Flujo (Agrupada)	Malo	Recuento	2	2	2	0	6
		% de Comercio electrónico B2B	40,0%	40,0%	15,4%	0,0%	23,1%
	Regular	Recuento	2	3	4	2	11
		% de Comercio electrónico B2B	40,0%	60,0%	26,8%	66,7%	42,3%
Bueno	Recuento	1	0	7	0	8	
	% de Comercio electrónico B2B	20,0%	0,0%	53,8%	0,0%	26,8%	
Muy Bueno	Recuento	0	0	0	1	1	
	% de Comercio electrónico B2B	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	3,8%	
Total	Recuento	5	5	13	3	26	
	% de Comercio electrónico B2B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 8

Resultado bivariado entre flujo y comercio electrónico B2B



Interpretación: En la tabla 8 y figura 8 se muestra que de los 6 directivos equivalente a 23.1% de la muestra evaluaron como Malo la dimensión Flujo de los cual 2 directivos coincidieron para evaluar como Malo también el comercio electrónico B2B. 11 directivos equivalente al 42.3% de la muestra evaluaron como Regular la dimensión Flujo de los cuales 3 coincidieron para evaluar como Regular también el comercio electrónico B2B y 4 lo evaluaron como Bueno. 8 directivos equivalente al 26.8% de la muestra evaluaron como Bueno la dimensión Flujo de los cuales 7 coincidieron para evaluar como Bueno también el comercio electrónico B2B y 1 lo evaluó como Malo. Solo 1 directivo de las empresas equivalente al 3.8% evaluó como Muy bueno la dimensión Flujo y el comercio electrónico B2B.

Los resultados obtenidos a través de las tablas de contingencia para el objetivo específico 2 “Determinar la relación de la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021” se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 9

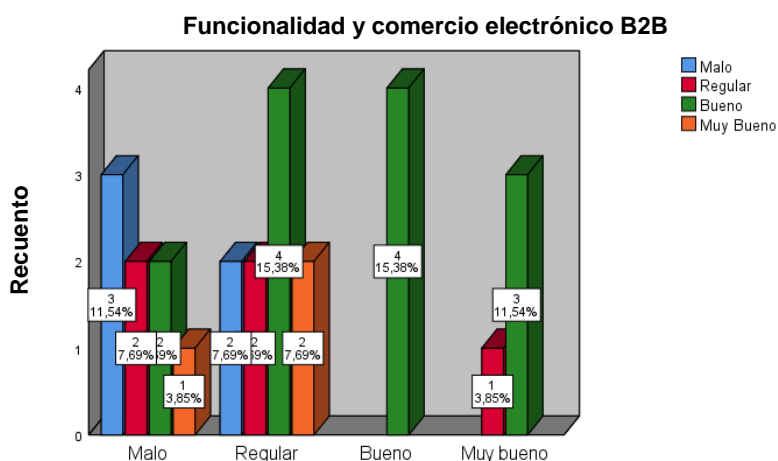
Resultado bivariado entre funcionalidad y comercio electrónico B2B

		Comercio electrónico B2B (Agrupada)				Total	
		Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Funcionalidad (Agrupada)	Malo	Recuento	3	2	2	1	8
		% de Comercio electrónico B2B	60,0%	40,0%	15,4%	33,3%	26,8%
	Regular	Recuento	2	2	4	2	10
		% de Comercio electrónico B2B)	40,0%	40,0%	26,8%	66,7%	38,5%
Bueno	Recuento	0	0	4	0	4	
	% de Comercio electrónico B2B	0,0%	0,0%	26,8%	0,0%	15,4%	
Muy bueno	Recuento	0	1	3	0	4	
	% de Comercio electrónico B2B	0,0%	20,0%	23,1%	0,0%	15,4%	
Total	Recuento	5	5	13	3	26	
	% de Comercio electrónico B2B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 9

Resultado bivariado entre funcionalidad y comercio electrónico B2B



Interpretación: En la tabla 9 y figura 9 se muestra que de los 8 directivos equivalente a 26.8% de la muestra que evaluaron como Malo la dimensión Funcionalidad 3 de ellos coincidieron para evaluar como Malo también al comercio electrónico B2B. 10 directivos equivalente al 38.5% de la muestra evaluaron como Regular la dimensión Funcionalidad de los cuales 2 coincidieron para evaluar como Malo, Regular y Muy bueno también al comercio electrónico B2B y 4 lo evaluaron como Bueno. 4 directivos equivalente al 15.4% de la muestra evaluaron como Bueno la dimensión Funcionalidad de los cuales el 100% coincidieron para evaluar también como Bueno al comercio electrónico B2B. 4 directivos de las empresas equivalente al 15.4% evaluó como Muy bueno la dimensión Funcionalidad y de los cuales 3 evaluaron como Bueno y 1 como Regular al comercio electrónico B2B.

Los resultados obtenidos a través de las tablas de contingencia para el objetivo específico 3 “Determinar la relación del feedback con la densidad de la información en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021” se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 10

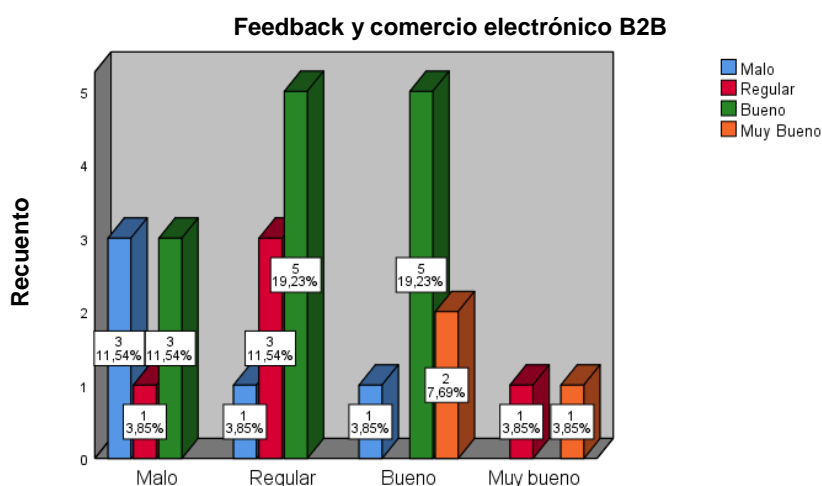
Resultado bivariado entre feedback y comercio electrónico B2B

			Comercio electrónico B2B (Agrupada)				
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
Feedback (Agrupada)	Malo	Recuento	3	1	3	0	7
		% de Comercio electrónico B2B	60,0%	20,0%	23,1%	0,0%	26,9%
	Regular	Recuento	1	3	5	0	9
		% de Comercio electrónico B2B	20,0%	60,0%	38,5%	0,0%	34,6%
Bueno	Recuento	1	0	5	2	8	
	% de Comercio electrónico B2B	20,0%	0,0%	38,5%	66,7%	26,8%	
Muy bueno	Recuento	0	1	0	1	2	
	% de Comercio electrónico B2B	0,0%	20,0%	0,0%	33,3%	7,7%	
Total	Recuento	5	5	13	3	26	
	% de Comercio electrónico B2B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 10

Resultado bivariado entre feedback y comercio electrónico B2B



Interpretación: En la tabla 10 y figura 10 se muestra que 7 directivos equivalente a 26.9% de la muestra que evaluaron como Malo la dimensión Feedback 3 coincidieron para evaluar como Malo y 3 como Bueno al comercio electrónico B2B mientras que el 1 restante lo evaluó como Regular. 9 directivos equivalente al 34.6% de la muestra que evaluaron como Regular la dimensión Funcionalidad 3 coincidieron para evaluar como Regular también al comercio electrónico B2B y 5 lo evaluaron como Bueno. 8 directivos equivalente al 26.8% de la muestra que evaluaron como Bueno la dimensión Funcionalidad 5 coincidieron para evaluar como Bueno también al comercio electrónico B2B y 2 como muy Bueno mientras que el 1 restante le asignó valor Muy bueno. 2 directivos de las empresas equivalente al 7.7% evaluó como Muy bueno la dimensión Funcionalidad y de los cuales 1 evaluó como Regular y 1 como Muy bueno al comercio electrónico B2B.

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman hallados para el objetivo general “Determinar la relación de la fidelización con la personalización en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021” se presentaron de la siguiente manera:

Tabla 11

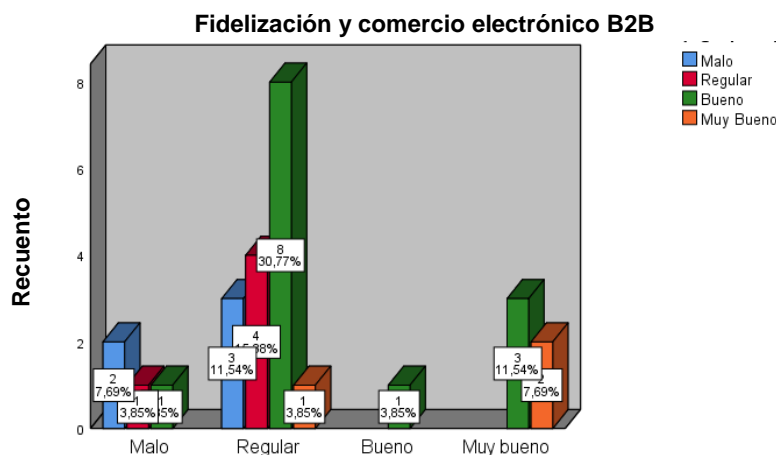
Resultado bivariado entre fidelización y comercio electrónico B2B

			Comercio electrónico B2B (Agrupada)				Total
			Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Fidelización (Agrupada)	Malo	Recuento	2	1	1	0	4
		% de Comercio electrónico B2B	40,0%	20,0%	7,7%	0,0%	15,4%
	Regular	Recuento	3	4	8	1	16
		% de Comercio electrónico B2B	60,0%	80,0%	61,5%	33,3%	61,5%
	Bueno	Recuento	0	0	1	0	1
		% de Comercio electrónico B2B	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	3,8%
	Muy bueno	Recuento	0	0	3	2	5
		% de Comercio electrónico B2B	0,0%	0,0%	23,1%	66,7%	19,2%
Total	Recuento	5	5	13	3	26	
	% de Comercio electrónico B2B	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Figura 11

Resultado bivariado entre fidelización y comercio electrónico B2B



Interpretación: En la tabla 11 y figura 11 se muestra que 4 directivos equivalente a 15.4% de la muestra que evaluaron como Malo la dimensión Fidelización 2 coincidieron para evaluar como Malo, 1 como Regular mientras que el 1 restante evaluó como como Bueno al comercio electrónico B2B. 16 directivos equivalente al 61.5% de la muestra que evaluaron como Regular la dimensión Fidelización 4 coincidieron para evaluar como Regular también al comercio electrónico B2B y 8 lo evaluaron como Bueno mientras que el restante se dividió en 3 para el valor Malo y 1 para el valor Muy bueno. 1 directivo equivalente al 3.8% de la muestra que evaluó como Bueno la dimensión Funcionalidad valor que coincidió al 100% para evaluar bajo el mismo valor al comercio electrónico B2B. 5 directivos de las empresas equivalente al 19.2% evaluaron como Muy bueno la dimensión Fidelización y de los cuales 3 evaluó como Bueno y 2 como Muy bueno al comercio electrónico B2B.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: El marketing digital se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Ho: El marketing digital no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Nivel de significancia= 0.01 Estadístico= Rho de Spearman

Tabla 12

Correlación de las variables marketing digital y comercio electrónico B2B

			Marketing Digital	Comercio Electrónico B2B
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
	Comercio Electrónico B2B	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Interpretación: La tabla presenta un coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.836** entre las variables marketing digital y comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000. Esto indica una correlación positiva muy fuerte y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

Ha¹: El flujo se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021

Ho¹: El flujo no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Nivel de significancia= 0.01 Estadístico= Rho de Spearman

Tabla 13

Correlación de la dimensión flujo y la variable comercio electrónico B2B

			Flujo	Comercio Electrónico B2B
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Comercio Electrónico B2B	Comercio Electrónico B2B	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Interpretación: La tabla presenta un coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.683** entre la dimensión flujo y la variable comercio electrónico B2B en con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

Ha²: La funcionalidad se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Ho²: La funcionalidad no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021

Nivel de significancia= 0.01 Estadístico= Rho de Spearman

Tabla 14

Correlación de la dimensión funcionalidad y la variable comercio electrónico B2B

		Funcionalidad	Comercio Electrónico B2B
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,770**
		N	26
Comercio Electrónico B2B	Comercio Electrónico B2B	Coefficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	26

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

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

La tabla presenta un coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.770** entre la dimensión funcionalidad y la variable comercio electrónico B2B en con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específicas 3

Ha³: El feedback se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Ho³: El feedback no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021

Nivel de significancia= 0.01 Estadístico= Rho de Spearman

Tabla 15

Correlación de la dimensión feedback y la variable comercio electrónico B2B

			Feedback	Comercio Electrónico B2B
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
Comercio Electrónico B2B		Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

La tabla presenta un coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.667** entre la dimensión feedback y la variable comercio electrónico B2B en con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específicas 4

Ha⁴ La fidelización se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Ho⁴ La fidelización no se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.

Nivel de significancia= 0.01 Estadístico= Rho de Spearman

Tabla 16

Correlación de la dimensión fidelización y la variable comercio electrónico B2B

		Fidelización	Comercio Electrónico B2B
Rho de Spearman	Fidelización	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	26
Comercio Electrónico B2B	Comercio Electrónico B2B	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	26

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

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

La tabla presenta un coeficiente de $r_{Spearman}$ de 0.655** entre la dimensión fidelización y la variable comercio electrónico B2B en con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Con el objetivo de determinar la relación entre marketing digital con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 se tiene que de los 26 casos correlacionados se presenta un coeficiente de rSpearman de 0.836** entre las variables marketing digital y comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva muy fuerte y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Esta correlación presenta una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en el marketing digital se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B. Estos resultados coinciden con los presentados por De La Cadena (2020) quien halló una correlación a través de Rho de Spearman de 0.605 y un valor de significancia de 0.001 demostrando que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico. Por su parte, De Los Santos (2020) determinó que el marketing digital guarda una relación positiva moderada significativa con el E-commerce con un P valor igual al 0.000 y 0.592** para el coeficiente Rho de Spearman. En consecuencia, se confirma la relación positiva entre las variables mencionadas teniendo en cuenta que mejores prácticas en el marketing digital generan un mejor resultado en el comercio electrónico B2B.

Con el objetivo de determinar la relación entre el flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 se tiene que de los 26 casos correlacionados se presenta un coeficiente de rSpearman de 0.683** entre la dimensión flujo y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Esta correlación presenta una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la dimensión flujo se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B. Estos resultados coinciden con Girón (2018) quien halló una correlación a través de Rho de Spearman de 0.465 y un valor de

significancia de 0.001 demostrando que el flujo influye significativamente en el e-commerce. Por su parte Ortega et al (2010) explica mediante un análisis de regresión que la relación entre factores que como un idóneo diseño web de E-commerce atraerá un mayor número de internautas, aumentando el flujo de estos a la web y con ello mejorando la competitividad de la empresa. En consecuencia, se confirma la relación positiva entre la dimensión y variable mencionada teniendo en cuenta que mejores prácticas en el flujo generan un mejor resultado en el comercio electrónico B2B.

Con el objetivo de Determinar la relación de la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021 se tiene que de los 26 casos correlacionados se determinó que se presenta un coeficiente de rSpearman de 0.770** entre la dimensión funcionalidad y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Esta correlación presenta una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la dimensión funcionalidad se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B. Estos resultados coinciden con los expuestos por Angamarca et al (2019) quienes establecieron que la funcionalidad estaba relacionada de manera considerable con el desarrollo de empresas E-commerce con un P valor de 0.000 y un coeficiente de Pearson de 0.641**. Por su parte, Reyna (2000) resalta la importancia de diseñar espacios web funcionales desde concepción de manera que permita obtener información con enriquecida para el internauta. En consecuencia, se confirma la relación positiva entre la dimensión y variable mencionada teniendo en cuenta que mejores prácticas en la funcionalidad generan un mejor resultado en el comercio electrónico B2B.

Con el objetivo de Determinar la relación del feedback con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. se tiene que de los 26 casos correlacionados se determinó que se presenta un coeficiente de rSpearman de 0.667** entre la dimensión feedback y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000

menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Esta correlación presenta una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la dimensión feedback se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B. Estos resultados coinciden con Lara y Martínez (2002) quienes anticipan la importancia del feedback recibido relativo a la experiencia de compra, campañas realizadas o el contenido de página web de comercio electrónico. Por su parte Mora y Pardo (2018) explican que el feedback se genera principalmente por tratarse de productos de los cuales no se pueden obtener características de primera mano por ser adquiridos vía comercio electrónico y por ellos son los usuarios quienes lo toman como principal referencia para la decisión de compra. En consecuencia, se confirma la relación positiva entre la dimensión y variable mencionada teniendo en cuenta que mejores prácticas en el feedback generan un mejor resultado en el comercio electrónico B2B.

Con el objetivo de Determinar la relación de la fidelización con el comercio electrónico B2B en empresas importadoras de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021, se tiene que de los 26 casos correlacionados se determinó que se presenta un coeficiente de rSpearman de 0.655** entre la dimensión fidelización y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico. Esto indica una correlación positiva considerable y significativa al nivel 0.01 por lo que se entiende que existe una de probabilidad de error de 1% para el resultado obtenido. Esta correlación presenta una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la dimensión fidelización se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B. Estos resultados coinciden con Cruces (2021) quien halló que la fidelización favorece el incremento de las ventas a través del comercio electrónico explicando una variabilidad de una respecto de la otra con un valor de Chi cuadrado de 85.444 con P valor de 0.000. En consecuencia, se confirma la relación positiva entre la dimensión y variable mencionada teniendo en cuenta que mejores prácticas en la fidelización generan un mejor resultado en el comercio electrónico B2B.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó una la correlación positiva muy fuerte y significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico B2B al obtener un coeficiente de r_{Spearman} de 0.836** entre las variables marketing digital y comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico, la correlación presentó una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en el marketing digital se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B

Se determinó una la correlación positiva considerable y significativa entre el flujo y el comercio electrónico B2B al obtener un coeficiente de r_{Spearman} de 0.683** entre la dimensión flujo y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico, la correlación presentó una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en el flujo se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B

Se determinó una la correlación positiva considerable y significativa entre la funcionalidad y el comercio electrónico B2B al obtener un coeficiente de r_{Spearman} de 0.770** entre la dimensión funcionalidad y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico, la correlación presentó una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la funcionalidad se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B.

Se determinó una la correlación positiva considerable y significativa entre el feedback y el comercio electrónico B2B al obtener un coeficiente de r_{Spearman} de 0.667** entre la dimensión feedback y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico, la correlación presentó una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en el feedback se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B

Se determinó una la correlación positiva considerable entre la fidelización y el comercio electrónico B2B al obtener un coeficiente de r_{Spearman} de 0.655** entre la dimensión fidelización y la variable comercio electrónico B2B con un nivel de

significancia P valor de 0.000 menor al valor crítico, la correlación presentó una tendencia positiva por lo que se entiende que a mejores prácticas en la fidelización se observará mejores resultados en el comercio electrónico B2B.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Debido a la relación demostrada entre el marketing digital y el comercio electrónico B2B se sugiere ajustar las estrategias de marketing digital tomando en cuenta que el foco principal es el usuario y la relación que le genere la interacción con las plataformas que posee la empresa de esa manera se conseguirá mejorar la gestión del comercio electrónico B2B.

Segundo: Debido a la relación demostrada entre el flujo y el comercio electrónico B2B se sugiere mejorar las acciones que permitan incrementar el tráfico web a las plataformas y redes sociales para lograr un mayor alcance lo que incluye asignación de recursos para la adquisición de herramientas de posicionamiento en motores de búsqueda.

Tercero: Debido a la relación demostrada entre la funcionalidad y el comercio electrónico B2B se recomienda rediseñar las plataformas virtuales con el fin de reforzar la identidad visual de la empresa permitiendo también una navegabilidad eficiente para el usuario con contenido de utilidad más allá del producto brindado.

Cuarto: Debido a la relación demostrada entre el feedback y el comercio electrónico B2B se recomienda mejorar la retroalimentación obtenida por usuarios a través de los comentarios buenos y malos vertidos en las redes sociales de manera que se puedan ajustar a los protocolos de atención tomando en cuenta esta opinión.

Quinto: Debido a la relación demostrada entre la fidelización y el comercio electrónico B2B se recomienda continuar con estrategias de comunicación personalizada incrementando la relación con los clientes más allá de los descuentos y promociones por el contrario se sugiere que esta relación se cimiente en el valor agregado.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
<http://hdl.handle.net/10902/4474>
- Albesa, J y Carballido, X. (2007). Estrategia de marketing multicanal. In *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 16). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2482209>
- Aliaga, D. y Flores, W. (2017). Influencia del E-Commerce en el desempeño de las Mypes del Sector Textil Peruano en el Emporio Comercial de Gamarra.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Álvarez, C., Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). “*El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*”.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%2020%20%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Angamarca, M., Ballesteros, L., Silva, I. y Mena, D. (2019) “*Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*”.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Arias, J. (2020). Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos. <http://190.12.69.62/handle/20.500.12390/2237>
- Avogadro, M. (febrero del 2007). Glosario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista razón y palabra*. (55).
<http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J, y Vaca, C. (2016). Comercio electrónico.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. *Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera ed. Colombia.: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.*
- Caicedo, V. (2019). “*Influencia del marketing b2b en la promoción de los servicios de Asoalan en el mercado de aseo y limpieza en Guayaquil 2018*”
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46879>
- Calvache, C. y Gudiño, N. (2018) “*Marketing digital destinado al desarrollo del e commerce en el sector del calzado*”
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Castromonte, L. (2018). “*Las 7ps como estrategia de marketing digital en la*

- empresa inversiones Manhattan SAC Lima, 2018*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24587>
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, (36), 152-168.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5345418>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.
- Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line.
- Cruces, P. (2021) Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima-Perú, 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, D. (2019). “*Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa DM Plast EIRL*”, Lima 2019”.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43343>
- Cruz, N., García, A. y Cordero, F. (2018). *Marketing Digital Estrategias de Marketing Digital* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua).
<https://repositorio.unan.edu.ni/10814/>
- Cruz, P. (2020). El marketing digital y el E-COMMERCE en la venta de la cerveza artesanal BEERLÚ.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3811/CRUZ%20E GUIZABAL%20PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cuervas-Mons, F. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978- 996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- De la Cadena, I. (2020). Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la Empresa TDM Motor’s SRL, Piura 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63954/DeLaCadena_SIA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Los Santos, K. (2020). El marketing digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú SAC, Magdalena del Mar 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65880/DeLosSantos_AKG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial.
- Escurra, L. (2013). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología*, 6(1), 103-111.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123333>
- Espejo, T. (2018) “*Relación del marketing digital y la solicitud de créditos de las personas con actividad comercial en una plataforma comercial de la ciudad*”

- de Arequipa - 2018” <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8614>
- Farfán, Y. (2019). Influencia del e-Commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018.
- Fernández, C., Baptista, P., y Hernández-Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20a%20Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial.
- García, K. Vega, M. y Velasco, M. (2018). “Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca Posdata”. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/32554>
- García, L. (2018). *Asistente virtual de tipo ChatBot*. (Trabajo de grado). Universidad Católica de Colombia. <https://hdl.handle.net/10983/17726>
- Girón, J. (2018). “El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- Gonzales, S. (2010). *Proyecto para una tienda On-Line*. (Trabajo de grado). Universidad Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/971>
- Guía para crear un protocolo de crisis en redes sociales (2017). Urna de cristal <https://www.urnadecristal.gov.co/sites/default/files/Protocolo%20para%20manejo%20de%20crisis%20en%20redes%20sociales.pdf>
- Guttman, A (21 de julio de 2020) *Cambio en el gasto global en marketing B2B debido a COVID-19 en 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1133017/change-global-b2b-marketing-spend-covid19/>
- Hassan, Y., Martín, F. y Glazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. <http://eprints.rclis.org/8998/>
- Huertas, B. (2018). *Marketing Digital en las Ventas de las empresas importadoras de implementos médicos durante el periodo 2010-2017*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaramillo, N. (2014). *Mejoramiento del portal Web y la actualización de contenido para el área de Extensión Cultural de la Universidad EAFIT* (Tesis doctoral). Corporación Universitaria Lasallista. http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1649/1/Mejoramiento_portal_Web_Extension_Cultural_EAFIT.pdf
- Kotler, P. A. (1995). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación.
- Lara, P. y Martínez, J. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El profesional de la información*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=287143>

Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019 (16 de noviembre de 2020) COMEXPERÚ.

<https://www.comexperu.org.pe/publicaciones?id=12&publicacion=Reportes&edicion=001>

León, M. (2015) “*Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital Business to Business B2B y Business to Consumers B2C para las Pymes de calzado de la provincia de Tungurahua agremiadas a la cámara nacional de calzado CALTU*”

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1065/1/85184.pdf>

López-Alonso, E., & Moreno-López, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *Profesional de la Información*, 28(5).

https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2_019.sep.25/46165

Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB editores.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pq=PT6&dq=herramientas+sem&ots=CLHHz67iHo&sig=K9x3nPzRAEYL4I260j4veVotFV8&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20sem&f=false

Madero, M. (22 de mayo del 2018). *Importancia de los suscriptores en tu estrategia de marketing digital*. <https://www.grou.com.mx/blog/la-importancia-de-los-suscriptores-para-tu-estrategia-de-marketing>

Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mypes del sector de servicios de seguridad integral.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mariño, R., Rubio, L. y Rodríguez, J. (2010). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano, una aplicación al sector bancario andorrano*. Universidad Autónoma de Madrid.

https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

Márquez, J. (s. f.). Reflexiones y tendencias del comercio electrónico.

<http://www.geocities.ws/caldep7/wspne/ii/06.html>

Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo

Martínez, M. y March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*, 20(10), 107-127. <http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/2512>

- Megias, J. (18 de septiembre del 2013). Recurrencia: el sagrado grail de cualquier modelo de negocio. <https://javiermegias.com/blog/2013/09/recurrencia-modelo-de-negocio-clientes/>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Montenegro, J (2017). “Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a. (TRECE S.A.)”. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11270>
- Mora, A. y Pardo, J. (2018). Sistemas de reputación online (Reputational Feedback Systems), opiniones falsas y competencia desleal. *Revista Electrónica de Derecho de la Universidad de La Rioja (REDUR)*, (16), 157-164. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=702_2678
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-01072018000300184#aff
- Mut, M. y Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Ortega, B., Martínez, J. y De Hoyos, M. (2010). Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido. El caso de la banca electrónica en España. *Information research*, 15(2), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3302490>
- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 4(3), 3-20. <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n1/art02.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo, H. y Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Parella, S. y Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación Cualitativa. Caracas: Fedupel.
- Pareja, J. y Salas, C. (2019). “Estudio de relación entre el uso de herramientas del Marketing Digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú”.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4134>

- Pascoal, H. (30 de septiembre del 2019). *¿Tiene sentido el marketing estacional en el envío de e-mails?* https://blog.e-goi.com/es/marketing-estacional/#Que_es_marketing_estacional
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Ramos, N., Quintero, M., Rivas, M., y Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5502>
- Renart, L. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. *Barcelona: Gemma Tonijuan*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Restrepo, L. y González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3239054>
- Reyna, F. (2000). Publicación electrónica: Uso y funcionalidad en sitios web. *Ciencias de la Información*, 31(3-4), 29-34. http://eprints.rclis.org/12876/1/PUBLIC_ELECT.pdf
- Rivelli, H. (2015). Marketing Digital. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rosa de Súa, S. (2012). Análisis estadístico comparativo de tres escalas de valoración: Likert, fuzzy-Likert y fuzzy de respuesta libre. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/4145/?sequence=3>
- Ruiz, R. (2017). *Marketing estratégico para el incremento de la frecuencia de compra de las medicinas de marca de Difare en la zona del Guasmo en la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2017.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2005>
- Salazar, C. y Yupanqui, M. (2020). *“Oportunidades del marketing digital para la promoción de productos al mercado B2B del sector de elementos de sujeción de la empresa comercial Tapia Import SAC en Lima al año 2020”* <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25188/Salazar%20Benavente%2c%20Christian%20Andres%20%20Yupanqui%20Godoy%2c%20Miguel%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP-Banco Privado Argentino del Progreso SA. *Trabajo final de carrera) Universidad*

de Buenos Aires, Argentina.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-0847_SilvestreJP

Solís, D., Roque, W., & Morilla, M. L. (2013). Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/164>

Tacillo, E. (2016). Metodología de la investigación científica. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>

Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica. *México: Limusa*.

Veloz, A. (2016). De la interfaz del usuario al responsive web design. *Revista AUC*, (37), 59-66. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/aucucsg/article/view/8>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing digital	Fleming (2000). El marketing digital es el conjunto de objetivos estratégicos orientados a encaminar al cliente en dirección a la comunicación con la que necesita interactuar y no de forma masiva. A diferencia de las 4 Ps del marketing tradicional las nuevas 4 F permiten crear una interacción bidireccional en la que la aparición de quejas, dudas y comentarios son inmediatamente remitidas por los usuarios transformando la comunicación. Estas 4F son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (p.23).	En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario el cual abordará dimensiones e indicadores del teórico principal considerado para cada variable	Flujo	Captación de cliente Generación de tráfico de referencia Herramientas SEM	Escala de Likert Muy malo= 1 Malo= 2 Regular= 3 Bueno= 4 Muy bueno= 5 Ordinal
			Funcionalidad	Usabilidad del canal Identidad visual corporativa Soporte remoto	
			Feedback	Social listening Libro de reclamaciones Protocolos de crisis	
			Fidelización	Satisfacción del cliente Recurrencia de compras Tasa de conversión	

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comercio electrónico B2B	<p>Basante et al (2016) define: “[...]La transacción comercial únicamente entre empresas que están en Internet, sin la intervención de consumidores, se da a conocer propuestas de venta y negociación de precios, cierre de ventas y despacho de pedidos, esta modalidad de comercio permite ahorrar tiempo y costo” (p.46).</p> <p>Son a</p>	<p>En la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario el cual abordará dimensiones e indicadores del teórico principal considerado para cada variable</p>	Disponibilidad	Chatbots Pasarela de pagos Capacidad de respuesta	Escala de Likert Muy malo= 1 Malo= 2 Regular= 3 Bueno= 4 Muy bueno= 5 Ordinal
			Interactividad	Actualización de contenidos Diseño de interfaz Atención multicanal	
			Densidad de la información	Suscripciones Registro de datos Seguridad	
			Personalización	Cortesías corporativas Atención personalizada Extranet	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos Variable marketing digital

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llenar la presente. Cabe mencionar que el propósito por el que ha sido elaborada es con fines universitarios por lo que servirá para recopilar datos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y el comercio electrónico B2B. Le agradezco de antemano el tiempo, comprensión y colaboración brindada. INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">Muy malo (1) – Malo (2) – Regular (3) – Bueno (4) – Muy bueno (5)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
FLUJO	Captación de clientes					
	¿Cómo considera las acciones que la empresa lleva a cabo para incrementar la captación de clientes a través de sus plataformas virtuales?					
	Generación de tráfico de referencia					
	¿Cómo considera las estrategias utilizadas para incentivar la visita de la página web desde alguna de las redes sociales de la empresa?					
	Herramientas SEM					
	¿Cómo evalúa el uso de herramientas de marketing SEM (anuncios pagados en motores de búsqueda) para posicionar la página web de la empresa?					
FUNCIONALIDAD	Usabilidad del canal					
	¿Cómo evalúa la usabilidad (facilidad de navegación) de las plataformas virtuales de la empresa?					
	Identidad visual corporativa					
	¿Cómo evalúa impulsar la identidad visual corporativa (colores, tipografía, y diseño de la página web para la fácil diferenciación de otras páginas) en la empresa?					
	Soporte remoto					
	¿Cómo evalúa la posibilidad de recibir soporte técnico remoto si presentara algún inconveniente durante la navegación?					
FEEDBACK	Social listening					
	¿Cómo evalúa que se gestionen comentarios y reacciones emitidas en las plataformas digitales de la empresa?					
	Libro de reclamaciones					
	¿Cómo evalúa el registro y resolución de quejas y reclamos registrados en el libro de reclamaciones virtual de la empresa?					
	Protocolos de crisis					
	¿Cómo evalúa que la empresa emplee protocolos (calidad y tiempo de respuesta, formatos de pronunciamiento, canales oficiales) para solucionar controversias en sus plataformas virtuales?					
FIDELIZACIÓN	Satisfacción del cliente					
	¿Cómo evalúa las acciones orientadas a generar la satisfacción de clientes con los procedimientos realizados hasta culminar el proceso de compra?					
	Recurrencia de compras					
	¿Cómo evalúa las acciones de la empresa orientadas a incentivar la recurrencia de compra (volver a realizar una compra)?					
	Tasa de conversión					
	¿Cómo evalúa el seguimiento de la empresa orientadas proceso de cierre de ventas?					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos variable Comercio electrónico B2B

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llenar la presente. Cabe mencionar que el propósito por el que ha sido elaborada es con fines universitarios por lo que servirá para recopilar datos a cerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y el comercio electrónico B2B. Le agradezco de antemano el tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p style="text-align: center;">Muy malo (1) – Malo (2) – Regular (3) – Bueno (4) – Muy bueno (5)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO B2B						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
DISPONIBILIDAD	Chatbots					
	Cómo evalúa que la posibilidad que las plataformas tengan habilitado chatbots (respuesta automatizada) para responder inquietudes de los usuarios en cualquier horario?					
	Pasarela de pagos					
	¿Cómo evalúa que las plataformas virtuales de la empresa tengan habilitada el valor de pagos en línea?					
	Capacidad de respuesta					
	¿Cómo evalúa que la respuesta de la empresa ante interrogantes generadas por los usuarios sea respondida en menos de 20 minutos?					
INTERACTIVIDAD	Actualización de contenidos					
	¿Cómo evalúa que el contenido interactivo de las plataformas virtuales (videos, notas informativas, galería de fotos) sea actualizado mensualmente?					
	Diseño de interfaz					
	¿Cómo evalúa que las plataformas virtuales de la empresa permitan realizar las transacciones desde una TV, laptop o teléfono celular sin problemas?					
	Atención multicanal					
	¿Cómo evalúa que las plataformas permiten derivar la atención hacia otras redes de atención personalizada?					
DENSIDAD DE LA INFORMACIÓN	Suscripciones					
	¿Cómo evalúa que las opciones de registro (formularios, blogs, sorteos, etc.) que permitan incrementar la cantidad de suscripciones de clientes?					
	Registro de datos					
	¿Cómo evalúa los mecanismos para extraer datos de las plataformas de la empresa de manera efectiva?					
	Seguridad					
	¿Cómo evalúa las acciones para favorecer la seguridad en las transacciones que se realicen dentro de las plataformas?					
PERSONALIZACIÓN	Cortesías corporativas					
	¿Cómo evalúa que los mensajes a los clientes con sus nombres respectivos en fechas especiales?					
	Atención personalizada					
	¿Cómo evalúa que se asigna la atención de un cliente a un ejecutivo comercial de manera que pueda atenderle al detalle?					
	Extranet					
	¿Cómo evalúa que el cliente cuente con el valor de loguearse para recibir una atención personalizada?					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Quiroz Escobar Guianella Sahori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **85%**

Los Olivos, 10 de junio del 2021.



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

Variable 2: Comercio electrónico B2B

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

Los Olivos, 10 de junio del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
DNI:41478652
Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Quiroz Escobar Guianella Sahori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **85%**

Los Olivos, 10 de junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

Variable 2: Comercio electrónico B2B

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		

Los Olivos, 10 de junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel
DNI:07903350
Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Quiroz Escobar Guianella Sahori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					85%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Si cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **85%**

Los Olivos, 10 de junio del 2021.


 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing digital

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Variable 2: Comercio electrónico B2B

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Los Olivos, 10 de junio del 2021.



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08759589
Teléfono: 964891990

Validez de contenido del instrumento de las variables marketing digital y comercio electrónico B2B

Expertos	
Experto 1	Márquez Caro, Fernando Luis
Experto 2	Pasache Ramos, Máximo Fidel
Experto 3	Michca Maguiña, Mary Hellen

Fuente: Elaboración propia

Valores de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Rangos	Magnitud
0 ; 0,5	Inaceptable
0.5 ; 0.6	Pobre
0.6 ; 0.7	Débil
0.7 ; 0.8	Aceptable
0.8 ; 0.9	Bueno
0.9 ; 1.0	Excelente

Fuente: Palella y Martins (2010, p. 176)

Confiabilidad del instrumento variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	12

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Confiabilidad del instrumento variable comercio electrónico B2B

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	12

Fuente: Programa estadístico SPSS versión 25

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIBALE	DIMENSIÓN	ITEMS
<p>Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021?</p> <p>Problema específico 1 ¿Cómo se relaciona el flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación del marketing digital con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación del flujo con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021</p>	<p>Hipótesis general Hipótesis general: Ha: El marketing digital se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021. Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 El flujo se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021</p>	<p>Variable 1 Marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>12 preguntas Variable 1</p>

<p>Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 2 Determinar la relación de la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021</p>	<p>Hipótesis específica 2 La funcionalidad se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en una empresa importadora de sustancias químicas básicas, en San Martín de Porres, 2021</p>			
<p>Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona el feedback con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 3 Determinar la relación del feedback con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 3 El feedback se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021</p>	<p>Variable 2 Comercio electrónico B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad • Interactividad • Densidad de la información • Personalización 	<p>12 preguntas Variable 2</p>
<p>Problema específico 4 ¿Cómo se relaciona la funcionalidad con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021?</p>	<p>Objetivo específico 4 Determinar la relación de la fidelización con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021.</p>	<p>Hipótesis específica 4 La fidelización se relaciona positivamente con el comercio electrónico B2B en empresas importadora de sustancias químicas básicas en San Martín de Porres, 2021</p>			

Base de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CAPTACIÓ...	N Numérico	8	0	CAPTACIÓN D...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
2	TRAFICO_D...	N Numérico	8	0	GENERACION ...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
3	HERRAMIE...	N Numérico	8	0	HERRAMIENT...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	USABILIDA...	N Numérico	8	0	USABILIDAD D...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	IDENTIDAD...	N Numérico	8	0	IDENTIDAD VI...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	SOPORTE_...	N Numérico	8	0	SOPORTE RE...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	SOCIAL_LI...	N Numérico	8	0	SOCIAL LISTE...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	LIBRO	N Numérico	8	0	LIBRO DE REC...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PROTOCOL...	N Numérico	8	0	PROTOCOLOS...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	SATISFAC...	N Numérico	8	0	SATISFACIÓ...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
11	RECURRE...	N Numérico	8	0	RECURRENCI...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
12	TASA_CON...	N Numérico	8	0	TASA DE CON...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
13	CHATBOTS	N Numérico	8	0	CHATBOTS	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PASARELA...	N Numérico	8	0	PASARELA D...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	CAPACIDA...	N Numérico	8	0	CAPACIDAD D...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ACTUALIZA...	N Numérico	8	0	ACTUALIZACIÓ...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	DISEÑO_IN...	N Numérico	8	0	DISEÑO DE IN...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ATENCION...	N Numérico	8	0	ATENCION MU...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUSCRIPCI...	N Numérico	8	0	SUSCRIPCION...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	REGISTRO...	N Numérico	8	0	REGISTRO DE...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	SEGURIDAD	N Numérico	8	0	SEGURIDAD	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CORTESIA...	N Numérico	8	0	CORTESIAS C...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	ATENCIÓN...	N Numérico	8	0	ATENCIÓN PE...	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	EXTRANET	N Numérico	8	0	EXTRANET	{1, Muy mal...	Ninguno	3	Derecha	Ordinal	Entrada
25	MD	N Numérico	8	0	MD (A...	{1, Muy mal...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Visible: 42 de 42 variables

	C P.	A A.	T R.	H A.	U N.	IC P.	S C.	S C.	L R.	F O.	S T.	R C.	T S.	C A.	F S.	C P.	A T.	D E.	A E.	S S.	F G.	S G.	C R.	A E.	E T.	M D.	C E.	F U.	F N.	F E.	F E.	M S.	M M.	C S.	C M.
1	4	3	2	4	2	2	3	4	3	5	4	4	3	4	2	3	2	2	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	40	3	41	3
2	2	5	3	5	4	2	2	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	2	5	2	3	41	3	40	3	
3	3	4	3	2	3	5	4	2	3	5	4	5	2	5	3	3	2	3	4	4	3	2	3	5	3	5	3	2	4	5	43	4	39	3	
4	3	4	4	3	2	3	5	3	2	3	5	5	3	5	4	3	2	3	5	4	3	2	3	5	3	5	3	3	5	3	42	4	42	4	
5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	30	3	29	2	
6	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	51	4	48	4	
7	2	3	2	4	4	4	2	4	3	5	5	4	2	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	2	4	2	4	2	5	42	4	45	4
8	2	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	32	3	33	3	
9	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	34	3	34	3	
10	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	31	3	35	3	
11	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	33	3	33	3	
12	4	3	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3	37	3	
13	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	36	3	33	3	
14	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	35	3	37	3	
15	2	4	3	2	5	2	5	3	4	3	2	3	3	5	2	3	3	2	3	5	4	4	4	3	2	3	2	2	5	3	38	3	41	3	
16	3	2	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	5	3	3	38	3	41	3	
17	3	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	42	4	42	4	
18	4	4	3	5	3	3	4	2	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	41	3	40	3	
19	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	30	3	28	2	
20	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	30	3	30	3	
21	3	4	3	2	4	5	3	5	2	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	41	3	49	4		
22	2	4	2	2	4	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables