



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa
de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Galarza Peña, Luis Augusto (orcid.org/0000-0001-9198-4479)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Le dedico el resultado del presente trabajo a toda mi familia. En especial a mis padres, que siempre estuvieron apoyándome cuando más los necesitaba, en los buenos y malos momentos, fueron un soporte y el motivo más importante por el cual nunca me di por vencido. También agradecerles a mis hermanos, ya que tuvieron que soportar los porvenires de mi trabajo y mi relación con ellos, y aun frente a eso, nunca se mostraron indiferentes y estuvieron para apoyarme y darme ganas de seguir adelante, para poder darles el mejor ejemplo como su hermano mayor.

Agradecimiento

Agradezco primero que todo a Dios por permitirme concretar este momento importante de mi vida, dar de ejemplo a mis hermanos y permitirme ser el orgullo de mis padres. Por no dejar que me rinda y siempre sentir ganas de continuar y alivio ante mis problemas.

Agradezco a mis padres, hermanos y abuelos, ya que, sin el apoyo incondicional de ellos, no hubiera sido posible todo esto. Este trabajo es el resumen del esfuerzo de años y el apoyo y amor de todos mis seres queridos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	24
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos	38
3.7 Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1	Puntuación de los ítems en la Escala de Likert	37
Tabla 2	Porcentaje de clientes informados referente al marketing electrónico dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	39
Tabla 3	Porcentaje de clientes informados referente a la funcionalidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	40
Tabla 4	Porcentaje de clientes informados referente al feedback dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	41
Tabla 5	Porcentaje de clientes informados referente a la fidelidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	43
Tabla 6	Porcentaje de clientes informados referente al e-commerce dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	44
Tabla 7	Porcentaje de clientes informados referente a la comercialización básica en la red dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	45
Tabla 8	Porcentaje de clientes informados referente a la logística operacional dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	46
Tabla 9	Porcentaje de clientes informados referente a la comercialización digital dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022	48
Tabla 10	Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y el e-commerce	50
Tabla 11	Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red	51

Tabla 12	Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la logística operacional	52
Tabla 13	Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la comercialización digital	53

Índice de figuras

Figura 1	<i>Porcentaje de clientes informados referente al marketing electrónico dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	39
Figura 2	<i>Porcentaje de clientes informados referente a la funcionalidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	40
Figura 3	<i>Porcentaje de clientes informados referente al feedback dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	41
Figura 4	<i>Porcentaje de clientes con fidelidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	43
Figura 5	<i>Porcentaje de clientes informados referente al e-commerce dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	44
Figura 6	<i>Porcentaje referente a la comercialización básica en la red dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	45
Figura 7	<i>Porcentaje referente a la logística operacional dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	47
Figura 8	<i>Porcentaje referente a la comercialización digital dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</i>	48

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, con la interacción de sus dimensiones la funcionalidad, el feedback, fidelidad, comercialización básica en la red, logística operacional y comercialización digital. Al respecto, del marketing electrónico el autor Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la ejecución de tecnologías digitales para incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del avance de un enfoque planificado. Por otro lado, el e-commerce según el autor Martínez y Rojas (2016) nos afirman que el e-commerce es el panorama ideal de interacción comercial entre los consumidores y las empresas con la finalidad de ahorrar tiempo y costos en una traspase tradicional, orientado a un nuevo ambiente digital y no presencial. (p.14). Las dimensiones funcionalidad, feedback, fidelidad, comercialización básica en la red, logística operacional y comercialización digital. La metodología usada para la presente investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, siendo de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Por lo que, se detalla si existe relación entre el Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa comercializadora de calzado deportivo. Se concluyó, que existe relación entre las variables marketing electrónico y el e-commerce, en base al análisis inferencial, puesto que quedo estadísticamente demostrado que la significancia es menor a 0.05 (0.000) de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima,2022.

Palabras clave: Marketing electrónico, e-commerce, comercialización

Abstract

The present investigation had as a general objective to establish the relationship between electronic marketing and the e-commerce of a sports shoe company, Cercado de Lima, 2022, with the interaction of its dimensions functionality, feedback, loyalty, basic marketing in the network, operational logistics and digital marketing. In this regard, of electronic marketing, the author Cangas and Guzmán (2010) define digital marketing as the execution of digital technologies to encourage Marketing activities focused on achieving the acquisition of profitability and customer retention, through the recognition of the importance strategy of digital technologies and the advancement of a planned approach. On the other hand, e-commerce according to the author Martínez and Rojas (2016) affirm that e-commerce is the ideal scenario for commercial interaction between consumers and companies in order to save time and costs in a traditional transfer, Oriented to a new digital and non-face-to-face environment. (p.14). The dimensions functionality, feedback, loyalty, basic marketing in the network, operational logistics and digital marketing. The methodology used for the present investigation was of the type applied with a quantitative approach, being of a descriptive type, not an experimental cross-section. Therefore, it is detailed if there is a relationship between electronic Marketing and e-commerce of a company that sells sports shoes. It was concluded that there is an interaction between the electronic marketing and e-commerce variables, based on the inferential analysis, since it was statistically demonstrated that the significance is less than 0.05 (0.000) for a sports shoe company, Cercado de Lima.

Keywords: Marketing electrónico, e-commerce, comercialización

I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico en el rubro comercial ha llegado a sostener importancia durante los últimos años puesto que permite crear oportunidades de negocio para las organizaciones al aperturar nuevos nichos de mercado, también para realizar diferentes maneras de distribución del producto o servicio que brindan las empresas, de esta manera este factor ayuda a las entidades a poder llegar a más clientes y poder expandirse a nuevos mercados a nivel internacional, fomentando el aumento de competitividad y calidad del producto o servicio. Así mismo, uno de los beneficios que ofrece es promover la igualdad de consumo en el mercado, debido a que, gracias los medios tecnológicos y plataformas digitales es más sencillo para los clientes realizar la compra de bienes y servicios que se les dificulta adquirir al vivir en zonas alejadas o ciudades pequeñas, donde se presenta una escasez de lugares físicos con bajo costos de transporte, por lo que se tiende a presentar precios elevados. En conclusión, se destaca la importancia del uso de medios digitales para los procesos comerciales, y como estos han permitido que múltiples empresas de distintos rubros puedan sobre destacar en un mercado tan competitivo, permitiendo una expansión del mercado al brindar un tipo de comercio digital que conecta al cliente con el producto sin la necesidad de verlo físicamente, lo que permite focalizar mejor a su mercado objetivo.

Una empresa ubicada en el distrito de Cercado de Lima, brinda productos de calzado y ropa deportivos a todo tipo de público. Dicha empresa se centra en la comercialización de dichos bienes, en busca de ofrecer productos de calidad, a buen precio, proporcionando una atención física personalizada en cada una de sus filiales.

Así mismo, la empresa de calzado deportivo, en el aspecto funcional del uso de medios digitales para el acaparamiento del público, sostiene un déficit del uso de estas herramientas, al no poseer un amplio desarrollo e interacción de sus clientes con el producto final dentro de un plano digital, al no encontrar variedad de productos.

Por otra parte, cabe destacar que el feedback que aplica la empresa es precario, debido a que no muestra interés en el desarrollo del comercio digital, al no considerarlo punto clave de venta, ni de criterio promocional, generando con ello una pérdida de oportunidad de expansión comercial de la empresa.

Por lo tanto, el aspecto de fidelidad del cliente dentro de la misma empresa de calzado deportivo, solo se presenta de manera física en sus establecimientos, lo que permite tener un acercamiento personalizado, pero a la vez más limitado.

En cuanto, al aspecto comercial mediante un espacio digital, dicha empresa presenta canales digitales poco desarrollados, en los cuales se muestra los productos, con pocas características y facilidades de modelos para todos los segmentos, así mismo, no presenta campañas promocionales dentro de los canales comerciales, lo que dificulta la rotación de sus productos más exclusivos.

Por consiguiente, mantiene procesos de reabastecimientos lentos, puesto que, solo mantiene productos por temporada o pedidos, es que casi siempre presenta productos agotados dentro de la plataforma digital, al enfocar la comercialización de estos bienes mediante los canales físicos, sin dejar stock disponible para los canales digitales.

Finalmente, el uso de los medios digitales para fines comerciales de los productos deportivos, tiende a tener mayor presencia mediante plataformas de redes sociales, que de la misma página web de la empresa de calzado deportivo; esto generado por la falta de desarrollo de los medios de comercialización digital, por lo que se traspasa la información de los bienes.

En el contexto de estudio se han logrado identificar los problemas siguientes:

- a). Falta de presencia del uso de canales digitales para el comercio electrónico
- b). Desarrollo de su página web precario, si cuentan con una plataforma, pero no la gestionan de manera adecuada
- c). No presentan personal capacitado para un uso adecuado de comercio electrónico.

Teniendo en cuenta lo manifestado considero importante investigar el marketing electrónico y el e-commerce con la finalidad de proponer alternativas y prácticas de solución al contexto de estudio y otras características similares.

Ante lo expuesto se formularon los siguientes problemas de investigación

El **problema general** fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022? En cuanto a los **problemas específicos** fueron (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?

El presente informe de investigación tendrá una justificación teórica, metodológica y práctica.

La presente investigación se explica teóricamente, según Gallardo (2017) afirma que dicha investigación se desenvuelve en la experiencia pasada, no solo histórica sino de cualquier tipo de disciplina científica. Por ello, la justificación teórica apoya la noción del uso de fuentes externas enfocadas en la experiencia, que contengan información detallada. Frente a ello, la presente investigación buscando ampliar los conocimientos de la variable marketing electrónico y e-commerce, usará la teoría de restricciones, creada por el Dr. Eliyahu Goldratt, con la finalidad de aprovechar los recursos limitados para objetivos estratégicos claves para el desarrollo de los resultados. Así mismo, esta investigación se desarrolló teóricamente puesto que se han referenciado y citado las fuentes de donde se sustrajo la información.

Así mismo, la investigación presenta justificación práctica. Ello es contrastado por Gallardo (2017) el cual afirma que esta comprende la descripción, el registro y análisis de los datos, así como la composición de los hechos. Por tal motivo, se

requiere de la obtención de información de fuentes seguras que generen aportes a la problemática planteada. Por ello, se logró encontrar la falta de aplicación del marketing digital en las operaciones comerciales de la empresa, dando como finalidad que la misma requiere de un desarrollo profundo de las herramientas digitales, mediante el aprovechamiento de las redes de contacto digital, que permitan tener un mayor conocimiento sobre los requerimientos de los clientes, frente a los productos ofrecidos digitalmente.

La investigación presenta justificación metodológica. Ello fue destacado por Gallardo (2017) el cual nos afirma que, por medio de la manipulación de una variable no experimental no revisada, en una situación estrictamente controlada, con la finalidad de descubrir de qué modo o situación se produce un hecho independiente. Es así como los resultados de la presente investigación, se destacan para tener un margen de control de los hechos independientes a la variable de estudio. Por consiguiente, la investigación se centró en la realización del instrumento enfocado en las variables de marketing electrónico y e-commerce donde se elaboraron 17 ítems que estuvieron conformados por las dimensiones (a) funcionalidad (b) feedback (c) fidelidad (d) Comercialización básica en la red (e) logística operacional (f) comercialización digital. La escala que se utilizó para la medición del instrumento fue la escala de Likert.

El **objetivo general** fue: establecer la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, los **objetivos específicos** fueron: (a) determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, (b) determinar la relación del marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, (c) determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

Con respecto a la **hipótesis general** de la presente investigación fue: existe relación entre el marketing electrónico en el e-commerce de una empresa de

calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022 Consecuentemente las **hipótesis específicas** fueron (a) existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022 (b) existe relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022 (c) existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional de la variable e-commerce**, Cordero (2019) dio a conocer el e-commerce y el análisis actual desde la perspectiva del cliente y estrategias efectivas para su avance, nos indica que es analizar la situación presente del comercio electrónico, desde el enfoque del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la elaboración de estrategias eficientes y su desarrollo, mediante las cuales nos explyaya que describir los antecedentes y la presente problemática del comercio electrónico es importante para el desarrollo actual de nuevas tecnologías de comunicación e información, las cuales han transformado al internet en una herramienta necesaria de las negociaciones, en el que las transacciones se realizan en un escenario digital, donde los distribuidores de bienes y servicios y clientes finales tienen acceso general de la información.

Kock et al. (2021) reportaron la mejora de la comercialización de productos de segundo mano aplicando un enfoque de comercio electrónico, nos da como propósito el analizar el acto de comercialización de la venta de productos de segunda mano utilizando el comercio electrónico, en el que se mejore la economía circulas en Panamá. Para ello se realizó una investigación en base a trabajos relacionados a la variable, y una vez se analizaron dichos trabajos de las tecnologías existentes, se generó la creación de un Programa de desarrollo extorno, que facilite las etapas de planificación, diseño y codificación de la empresa a cargo. Finalmente, el informe se llevó a cabo, denotando el uso de una herramienta digital, impulsando no solo la noción de idea de negocio digital sino también la responsabilidad social empresarial que se asume.

Music et al. (2022) comunicaron el trabajo digital y comercio electrónico de alimentos en base a las prácticas socialmente sostenibles durante el COVID-19. Cabe destacar, que el teletrabajo se ha convertido en una experiencia profesional dominante para muchas empresas y trabajadores canadienses debido a la pandemia de COVID-19. Así mismo, el teletrabajo tiene varios beneficios que son independientes de COVID-19. Dos cambios predominantes han sido con respecto al teletrabajo y los hábitos de compra de alimentos en línea, los cuales impactan el

bienestar social como una dimensión de la sostenibilidad social. Para ello, discutimos dos encuestas exploratorias sobre la percepción del teletrabajo y el comercio electrónico de alimentos. Descubrimos que, si bien el teletrabajo tiene el potencial de aumentar el bienestar social y la sostenibilidad social de las comunidades canadienses tanto urbanas como rurales a través de una variedad de mecanismos, el comercio electrónico de alimentos no ofrece rendimientos similares. En cambio, la prevalencia del comercio electrónico de alimentos simplemente agrega comodidad a las vidas de aquellos que ya tienen un acceso adecuado a los alimentos mientras mantienen el statu quo.

Zhiping (2022) transmitió los criterios que influyen en la satisfacción del consumidor del comercio electrónico de productos agrícolas característicos, nos explica que Tomando Yantai Cherry como ejemplo, este documento estudia los factores que influyen en la satisfacción del consumidor en las compras en línea de productos agrícolas característicos y analiza cinco factores que influyen: expectativa previa a la compra, calidad del producto, imagen de marca, plataforma de comercio electrónico y distribución logística, y diseña una escala, plantea suposiciones y las verifica. Los resultados muestran que la expectativa previa a la compra no posee una influencia negativa significativa en la satisfacción del cliente, la calidad del producto, la imagen de la marca, la plataforma de comercio electrónico y la logística de distribución tienen efectos positivos significativos en la satisfacción del cliente. Finalmente, en base a las conclusiones de la investigación, este documento presenta algunas contramedidas y sugerencias para mejorar la satisfacción del cliente del comercio electrónico de productos agrícolas.

Kalkha et al. (2022) dieron a conocer un comercio electrónico confiable y receptivo con IoT, la logística moderna se vuelve mayormente centrada en la web, su objetivo superó la productividad en los almacenes tradicionales para apuntar a la efectividad y satisfacer las demandas de los consumidores en el contexto del comercio electrónico. Por ello, este artículo presenta un tipo moderno de almacén basado en IoT, que utiliza la tecnología existente, como la solución RFID, para aumentar la confiabilidad del inventario al reducir el riesgo de errores humanos y cubre el 90% de todas las operaciones del almacén. A través de este artículo,

analizamos las principales áreas de mejora para la solución RFID. Sin embargo, en el área de retail los productos no son rastreados (posiblemente pero caro), dejando atrás una baja visibilidad en el inventario en tiempo real con el riesgo de escasez de inventario para artículos ya pedidos por los clientes en la plataforma de comercio electrónico o exceso de inventario. La solución que propusimos cubre este defecto, mediante la creación de áreas de selección inteligentes, basadas en el pesaje para obtener datos primarios a cuantificar. Esta solución aumenta la confiabilidad y la capacidad de respuesta del inventario al ayudar a las áreas minoristas a reabastecerse y dominar los retrasos en la recolección y preparación.

Kang y Pang (2022) comunicaron la selección de ciudades para la estrategia de ingreso al mercado del e-commerce de bienes frescos desde la existencia de la competitividad logística urbana, nos explyara que la logística urbana es fundamental para el comercio electrónico de productos frescos, y que el impresionante avance de la logística urbana tiene un papel de liderazgo en el aumento de la competitividad del jugador de comestibles en línea. Por ello, esta investigación analiza las características de la logística del comercio electrónico de alimentos frescos y construye un índice de evaluación de la competitividad logística de la ciudad, también conocida como competitividad logística urbana, basado en la escala de requisitos básicos, el nivel de potenciadores de eficiencia y el nivel de tecnología e innovación. Al observar treinta y siete ciudades en el delta del río Yangtze de China, evaluamos y clasificamos su puntaje de competitividad logística urbana a través del método de toma de decisión interactiva y multicriterio (TODIM) y análisis de conglomerados de K-means utilizando el software Matrix Laboratory (MATLAB), denotando resultados positivos.

Tolstoy et al. (2022) explyaron el efecto indirecto de las capacidades de marketing en línea en el desempeño internacional de las PYME de comercio electrónico, nos denota que el comercio electrónico internacional es una fuerte tendencia global promovida por un viento de cola que impulsa las políticas económicas, cambia los comportamientos de los consumidores y mejora la logística y las tecnologías. Dicho estudio investiga las razones de las variaciones de rendimiento entre las pymes internacionales de e-commerce. Sobre la base de la

literatura sobre la perspectiva de las capacidades y la orientación del mercado, se desarrolla y prueba un modelo de investigación con regresión lineal y análisis de mediación en una muestra efectiva de 99 pymes suecas que utilizan el comercio electrónico como vía de ventas internacional. Por ello, el presente estudio muestra que las capacidades de marketing online son necesarias, pero no suficientes para aumentar el rendimiento de estas empresas. Dando como resultados que la ambidestreza del marketing, reflejada tanto por los enfoques impulsados por el mercado como por los dirigidos por el mercado, es fundamental para aprovechar el efecto de las capacidades de marketing en línea.

Wanmin (2022) dio a conocer la agrupación en línea y fuera de línea y el avance del e-commerce transfronterizo de Yiwu en la época de la economía digital, nos menciona que, para el desarrollo de la economía digital nacional de una provincia de china, en tendencia al desarrollo de la industria de la digitalización, el uso del comercio electrónico transfronterizo es una de las piezas claves para aumentar un rápido desarrollo económico. Dado que estos presentan un amplio mercado mayorista de productos pequeños más grande del mundo y la única ciudad aprobada para realizar el e-commerce transfronterizo. Yiwu, debe enfocar más atención a la integración de los mercados digitales para poder atacar los puntos débiles del comercio digital en la región y generar una mejora del desarrollo económico, impulsado por el uso de un adecuado comercio electrónico.

Griva (2022) transmitió sobre la obtención de satisfacción electrónico en base a la evidencia del análisis de datos de experiencias del comercio electrónico, ello nos expone como finalidad como desde un estudio de satisfacción del cliente, aplicado mediante encuestas a 140 tiendas de e-commerce de un país europeo, se logró aplicar y desarrollar un modelo de aplicado en análisis de negocio. Posterior a ello, se obtuvo como resultado que en la aplicación de una tienda con e-commerce, los segmentos del estudio fueron aprovechados, generando estrategias automáticas para los clientes clasificados en grupos. Finalmente, este presente estudio constituye una adecuada forma de literatura para el cliente y permite una adecuada segmentación del mismo en un entorno de comercio electrónico, para así poder distribuir adecuadamente el tipo de publicidad a emplear.

Esmeli et al. (2022) proporcionaron un análisis del efecto del uso de funciones contextuales y de lealtad en la predicción temprana de compras de compradores en el dominio del comercio electrónico, tiene como propósito, determinar la tasa de conversión del comercio electrónico realizadas por clientes al acceder a una página, es decir, realizar una predicción de compra en base a información precedente del cliente. Para ello, se realiza diversos modelos de minería de datos, para los clientes que ingresen a las páginas de e-commerce. Concluyendo dentro de la base de datos, resultados positivos en base a las predicciones de compra, incluso cuando no se muestra el producto, se tiene un acercamiento al cliente de lo que necesita dentro del e-commerce, mostrando una precisión alta del 90,2%.

Fernández (2022) informo sobre el comercio electrónico y los determinantes de la importancia del e-trust, el cual tiene como objetivo identificar y estimar los agentes determinantes para poder acceder al comercio electrónico y desarrollar confianza en el comercio electrónico en España. Para ello, se analizó mediante una encuesta nacional dentro de los periodos del 2014 al 2019m y se adicono el modelo logit. Finalmente, se obtuvo como conclusión que la confianza electrónica, es un criterio determinante e importante en el comercio electrónico, así como el crecimiento en el mismo y en el uso de los recursos digitales.

Portillo y Contreras (2021) reportaron incidencia del comercio electrónico en las Mypes del sector calzado de la ciudad de Cúcuta entre los años 2015 - 2020, nos denota como propósito de su investigación analizar las variables de la influencia del comercio electrónico en las pymes del rubro de calzado, para con ello poder determinar las limitaciones o avances del comercio electrónico dentro de este sector, y así poder establecer posibles estrategias para impulsar más dicho rubro. Para ello, se tomó se utilizó como herramienta de investigación el uso de una entrevista semiestructurada, con un formulario de preguntas clave y abiertas. Las cuales dieron como conclusión la importancia que tiene ahondar en las variables de influencia del comercio electrónico dentro del rubro de calzado, al considerarlo como una herramienta vital para el desarrollo comercial del negocio, así como, se

establece como un canal de distribución, facilitando las operaciones comerciales e impulsando una mayor conectividad del producto con el cliente final.

Quinceno y Gómez (2019) comunicaron una propuesta de implementación de e-commerce para la empresa Dicar, la cual nos explyaya que la finalidad del mismo es impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la empresa Dicar dentro del mercado, de la misma manera se busca exponer sobre los beneficios que se tiene al impulsar la ejecución del comercio electrónico dentro de una empresa en un entorno cambiante como lo es el siglo XXI. Para ello, se enfocó la investigación en dos metodologías, la primera de estas era la exploratoria, la cual se enfocó en brindar información pertinente a la problemática, lo que permitió ofrecer cursos de acción como vía para gestionar las ventas; mientras que el segundo se centró en la fase descriptiva, la cual se centró en las características del mercado, así como, los cambios de la competencia. Finalmente, los resultados denotaron la importancia de ejecutar dichas medidas para mejorar la competitividad de la empresa Dicar en un entorno digital, centrándose en un marco del uso del e-commerce y los cambios que este trae consigo.

Cruz et al. (2018) informaron sobre la investigación de la aplicación del e-commerce en las Mypes del sector comercio relacionadas a la cámara de comercio e industria de El Salvador, tiene como finalidad determinar las causas de la implementación del e-commerce, por parte de muchos empresarios, que lo emplean como modelo de negocio; lo que se busca es analizar la situación presente del comercio electrónico y la incidencia que tiene dentro del comercio salvadoreño en la Pymes. Para esta investigación se usaron dos tipos de herramientas para recabar información, las cuales fueron las encuestas hacia los empleados que usan el e-commerce y entrevistas a gerentes de Pymes de San Salvador, los cuales denotaron cierto margen de semejanza en sus resultados al afirmar que es herramienta beneficiosa para el desarrollo del negocio dentro del mercado actual. Como conclusión, nos explyaya que el uso del comercio electrónico dentro de las Pymes supone un gran beneficio y oportunidad para muchos gerentes de San salvador de generar expansión de sus negocios mediante el desarrollo comercial,

sin embargo, detallan que para cumplir estas expectativas se debe mejorar el área de marketing para el uso eficiente del e-commerce.

En el **contexto nacional** el e-commerce, en Mucha (2018) reporto el e-commerce y el vínculo que tiene con el volumen de ventas de las productoras de calzado, sostiene como propósito determinar el grado de incidencia que tiene el comercio electrónico en el volumen de ventas de las pymes de calzado. Para ello, se estimó en un modelo de investigación causal para poder recopilar información sobre el nivel de relación de las variables, utilizando como técnica de investigación la encuesta. Las conclusiones determinaron que el sistema que manejan las empresas de calzado en Trujillo, no son rentables, así mismo, destacan que el uso del comercio electrónico como herramienta de estos negocios incrementaría la producción y sus ventas.

Borja (2020) explico la ejecución del e-commerce para las microempresas comerciales nacionales. Dicha investigación se propuso impulsar el comercio y permanencia de estas pequeñas empresas frente a la competencia con formato de venta diferente, para ello, optaron por un modelo de comercio electrónico para impulsar dicho sector. Por tal motivo, se realizó una muestra a 380 locales de este tipo de formato comercial, así como, para medir la variable se aplicó la prueba de Rho-Spearman dando como resultado una fuerte correlación de 0.958. Finalmente, se determinó que las pequeñas empresas o bodegas de barrio, deben aplicar el e-commerce a sus negocios para impulsar el comercio en sus sectores, así como, mejorar la fidelización de los clientes, y poder hacerles frente a empresas con un formato más avanzando.

Palomino et al. (2020) informaron del comercio electrónico y su relevancia en periodos del covid-19 en la zona norte. Del cual, tiene como propósito analizar la influencia de la pandemia en los hábitos de compra digital por parte de los consumidores, es decir, determinar que tanto afecta la motivación de los mismos, para adquirir un bien. Para dicha investigación se realizó una encuesta a 3193 personas, de los cuales se obtuvo como resultado un incremento exponencial de personas que realizan sus compras de manera digital, mediante tiendas en línea. Se concluye que, a lo largo de la pandemia, las necesidades y preferencias del

público y las empresas han cambiado, motivo por el cual el uso del e-commerce para realizar los actos comerciales ha tomado más influencia durante la pandemia

Chávez et al. (2020) detallaron la revisión teórica del adoptamiento del e-commerce, el cual tiene como propósito denotar un corto acercamiento teórico sobre el uso del e-commerce. Para ello, se empleó un sistema de aceptación tecnológica, mediante el cual se logra determinar las preferencias de los clientes. Puesto que, el e-commerce se determina como una herramienta digital que usan los negocios para tener un mayor acercamiento hacia el cliente, denotando el flujo de información comercial limitada en base a las dimensiones y necesidades de la empresa, mediante la cual se logra determinar la expectativa del cliente al producto en un entorno de comercio digital.

Lajo y Minaya (2021) explicaron como el marketing Digital y el comercio electrónico en las Pymes de un centro de comercio, sostuvo como objetivo determinar si se presentaba una relación entre el e-commerce y el marketing digital. Para ello se obtuvo como resultado que las Mypes del centro comercial, realizaban constantemente ingreso de material promocional a sus redes sociales, los cuales eran respaldados de una gran inversión, por otro lado, se denoto la falta de videos para complementar el uso eficiente de los medios sociales para un mayor acercamiento con el cliente. Finalmente, cabe destacar que, en respuesta al objetivo general, si existe una relación positiva baja entre ambas variables, ello respaldado por una correlación de Spearman positiva de 0.357 y un p-valor de 0.000 entre ambas variables.

Privat y Solano (2019) detallaron la influencia del comercio electrónico enfocado a los supermercados del sector retail en la perspectiva de compra habitual de los clientes, por ello, se tuvo como objetivo analizar el impacto que tiene el e-commerce en los supermercados en base a la compra de los consumidores. Como resultado, se extrajo los datos obtenidos del Focus Group, ejecutado al grupo objetivo primario, del cual se menciona que Metro es el supermercado con un mayor flujo de clientes que visitan para adquirir sus productos, influenciados por el e-commerce del mismo centro comercial. Finalmente, se detalla que los grandes supermercados del distrito de Miraflores, indica que los clientes sienten que los e-

commerce durante estos años ha ido innovándose y mejorando a funcionalidad de sus sistemas.

Por otra parte, en el contexto internacional del marketing electrónico, Calle et al. (2020) ilustraron como el enfoque del marketing electrónico y las estrategias aplicadas en la elaboración de muebles de madera, nos da como objetivo el planteamiento de estrategias del marketing que permitan impulsar las ventas de la empresa de muebles de madera. Los resultados denotan un aumento sustancial de los ingresos percibidos, así como impulsar su cuota de mercado y mejorar la competitividad de la misma dentro un entorno digital. Por lo que se concluye, que el uso de herramientas digitales, sumado a un planeamiento estratégico de marketing, permite posicionar a la marca, la eficiencia y la imagen de la empresa dentro del mercado.

Carrasco (2020) nos explico sobre las herramientas del marketing electrónico las cuales permiten expandir la presencia digital, analizar los medios electrónicos y reconocer al público meta. Por tal motivo, dicha investigación busca describir y analizar, diversas herramientas funcionales de marketing digital para el uso continuo de todos. Por ello, concluye, que, dentro de la aplicación de las mismas estrategias del marketing digital, toma como ejemplo la aplicación de buscadores como SEO y SEM ello para tener un mejor posicionamiento en los análisis de búsqueda, para con ello obtener mayor cantidad de mercado potencial.

Barzola et al. (2019) destacaron la relevancia que posee el marketing electrónico en el e-commerce, nos plantea como propósito la etapa fundamental en la que el e-commerce asume un papel relevante en el marketing digital, que es en la planificación de la tienda virtual, puesto que, dentro de la misma, se realizara todo el proceso comercial de los bienes. Para dicho análisis de la investigación, se usaron diversas fuentes de acceso de la red, como google academic entre otros. Por tal motivo, se obtuvo como resultado la existencia de 4 áreas dentro del marketing electrónico que influyen en el e-commerce, puesto que se explyaya todos los criterios dentro de la página de comercio digital. Por consiguiente, se concluye que las variables influyen entre sí, generando una mayor eficiencia en los procesos comerciales y apertura de nuevos nichos de mercados.

Uribe y Sabogal (2021) reportaron que el marketing electrónico en las Mypes de publicidad, tiene como propósito identificar las estrategias digitales aplicadas al marketing electrónico, entre estas el uso de los medios sociales. Para dicha investigación se realizó una encuesta a 365 empresas. Adicional a ello se usó la misma herramienta para recabar información de 140 empresarios. Dando como resultado, que muchas mypes no cuentan con un desarrollo pleno de e-commerce, ni buscan posicionarse dentro de este tipo de mercado. Por ende, se concluye que las Mypes no cuentan con una estructura orientada a un entorno de comercio digital, se denota la falta de capacitación para el aprovechamiento de las herramientas digitales, para aprovechar la oportunidad de la digitalización.

Londoño et al. (2018) transmitieron los modelos analíticos sobre la eficiencia del marketing electrónico, buscando esclarecer los factores que determinan el grado de uso de las estrategias del marketing comercial. Por ello, se realizó una encuesta a clientes interno y externos en el centro de Medellín, para posteriormente analizarlo mediante modelos de regresión logística y Poisson, para esclarecer el vínculo de las diversas variables asociadas al consumo de los clientes en los medios digitales. De ello, se concluye que dichos canales no son muy eficaces, puesto que, no son muy utilizados por los clientes, sin embargo, dicho uso de estos canales esté ligado al uso continuo de las redes sociales, y la espera de beneficios esperados por los clientes.

Baque et al. (2021) informaron sobre el marketing electrónico y el grado de influencia en el avance comercial de las Mypes, el cual tuvo como propósito analizar el marketing electrónico y la incidencia en el crecimiento comercial de las mypes, dando como objetivo conocer los beneficios y desventajas de esta herramienta digital. De lo cual se detalla que el comercio electrónico era una forma más de comercializar, sin embargo, dicha forma durante la pandemia se ha vuelto imprescindible para el avance y sostenibilidad de todo negocio. Por lo que se concluye, que en vista de un entorno de covid-19, en el que muchos sectores comerciales han quedado limitados por el flujo de comercio tradicional que sostienen, mientras que el crecimiento comercial por canales digitales ha generado una expansión del mercado y continuidad en el mismo para muchas empresas.

Setkute y Dibb (2022) comunicaron sobre barreras del marketing electrónico en pequeñas organizaciones de servicio de empresa a empresa (B2B), denotando como objetivo aumentar la comprensión sobre el marketing digital en las pymes B2B, examinando las barreras a las que se enfrentan y las prácticas digitales que funcionan para ellas. Se aplicó una metodología de investigación cualitativa para enfocarse en estas prácticas previamente inexploradas en pequeñas empresas B2B que funcionan con la industria del gas y el petróleo. El estudio identifica los factores internos y externos relacionados a este contexto de PYME B2B que influyen y actúan como barreras para la práctica del marketing digital. Se revela el patrón distintivo de las prácticas de marketing que surgen de esta combinación de factores y el papel limitado del marketing digital dentro de él. Estas ideas amplían el debate sobre el uso del marketing digital al mostrar empíricamente que una forma de pensar sobre el marketing digital de talla única no es apropiada para las pymes B2B. Se consideran las implicaciones para los investigadores y administradores en ejercicio.

Dwivedi et al. (2021) dieron a conocer sobre el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales, el cual tuvo como propósito mostrar la visión colectiva de diversos expertos líderes en aspectos vinculados con el marketing digital y de redes sociales. Los puntos de vista de los expertos otorgan una narrativa explayada sobre criterios clave del presente tema, así como perspectivas sobre temas más específicos, tales como la inteligencia artificial, gestión de contenido digital, marketing de realidad aumentada y el marketing B2B, la boca a boca digital y las cuestiones éticas presentes dentro del mismo. Esta investigación otorga un aporte significativo y oportuno tanto a los investigadores como a los profesionales de manera de desafíos y oportunidades donde denotamos las limitaciones dentro de la investigación presente, describimos las aperturas de investigación y desarrollamos las incertidumbres y propuestas que pueden apoyar a progresar en el conocimiento dentro del dominio de lo electrónico y mercadeo social.

Classen y Friedli (2019) explayaron sobre el marketing basado en valor y ventas de servicios industriales, en base a la tecnología electrónica, los servicios inteligentes pasan a transformarse en la piedra angular de los sistemas industriales de bienes y servicios. Los servicios se ofrecen cada vez más por medios

electrónicos y, por ello, se vuelven complicados de comprender para los consumidores. Ello, para las empresas de fabricación, es una oportunidad para aplicar el marketing y las ventas enfocadas en el valor (VBMS). A pesar de que este enfoque tiende a ser prometedor en la era de las tecnologías electrónicas, ninguna investigación ha fusionado hasta ahora la servitización, las perspectivas de VBMS y las tecnologías electrónicas. Por ende, este artículo llena este vacío por medio de una revisión sistemática de la literatura. Frente a ello, encontramos que una cantidad limitada de autores y artículos debaten este tema, pero usan un portafolio de términos variados. Además, identificamos cuatro pilares de tecnologías electrónicas que influyen en VBMS de servicios industriales.

Hagen et al. (2022) informaron sobre actividades de marketing digital realizadas por asociaciones holandesas de gestión de lugares, las cuales se plantearon como objetivo aumentar la competitividad del área. Dado que, actualmente, la medida en que se utilizan las actividades de marketing electrónico cambia ampliamente entre los Profesional en Dirección de Proyectos (PMP). Sin embargo, faltan análisis que investiguen los criterios que influyen en la aceptación de las actividades de marketing digital. Este estudio ejerce una visión centrada en recursos para abastecer este vacío, utilizando datos de una encuesta digital sobre actividades colectivas de marketing digital entre 164 colaboradores oficiales de PMP en áreas comerciales urbanas en los Países Bajos. Los resultados demostraron que mientras el acoplamiento de canales colectivos de marketing digital está fuertemente ligado por los recursos físicos que caracterizan el área de compras en sí, la frecuencia de cambios constantes de estos canales estará más influenciada por los activos organizativos de los PMP.

Rangaswamy et al. (2020) manifestaron el papel del marketing en los servidores de negocios digitales, en el cual ha ocurrido un enorme crecimiento en varias plataformas como Google, eBay y Uber Technologies. Por lo que este documento exploya sus características más relevantes, en base al papel del marketing para apoyar a que las plataformas bancarias digitales (DBP) tengan éxito y también a los temas de investigación relevantes para la teoría y la práctica. Un innovador marco conceptual centrado en los conocimientos del análisis de costos

de transacción detalla la importancia y el impacto del marketing en los DBP. Una función clave del marketing es incrementar el número y la calidad de las interacciones en un DBP mientras se disminuyen los costos de transacción para los clientes y los costos de producción para el DPB. Por lo tanto, Los DBP deben coordinar y administrar cuidadosamente las interacciones entre los usuarios en variados lados de un servidor. Para los investigadores, se presentan muchas oportunidades para re conceptualizar algunas de las funciones tradicionales del marketing en el contexto de los DBP.

Dumitriu y Popescu (2020) transmitieron soluciones de Inteligencia Artificial para Marketing Digital, nos denota que la evolución tecnológica de los últimos años ha puesto a las industrias en movimiento. El marketing ha llegado a un punto de su avance en el que adaptarse a las tendencias electrónicas es una necesidad. Aunque parece ser un impulso para los especialistas en marketing, de hecho, todos los sistemas automáticos y aplicaciones que se centran en inteligencia artificial solo reducen la complejidad de los procesos clásicos de orientación y personalización. En muchas situaciones, las plataformas utilizadas para la promoción en línea contienen algoritmos para identificar las mejores combinaciones, en otras situaciones, las empresas toman la iniciativa de desarrollar e implementar sistemas internos personalizados.

Pribadi y Baturahmah (2022) anunciaron el enfoque de las redes sociales en la comercialización de los viajes compartidos, mediante el mismo, nos explyaya que las redes sociales crean canales de comunicación digital para interactuar con los clientes y necesitan atención para ampliar la comprensión del marketing. Por ello, este estudio tiene como objetivo examinar el marketing en las redes sociales de los viajes compartidos durante la pandemia de covid-19. Por ende, este estudio analiza todos los artículos accesibles de editoriales conocidas. Los resultados son 13 dimensiones que influyen en la intención de reutilización, a saber, lealtad, calidad de la información, credibilidad de la fuente, revisiones, confianza, utilidad del producto, satisfacción, comportamiento del consumidor, norma subjetiva, calidad del servicio, costo, sentimiento, emoción y respuesta organizacional. Finalmente, el presente estudio proporciona información sobre el desarrollo de la boca a boca

electrónico en el marketing de transporte compartido, los desafíos que se enfrentan, los métodos utilizados y el modelo de mapeo de dimensiones.

Sáenz y Echeverri (2019) expusieron el diseño de estrategias de marketing electrónico empleado en redes sociales de la empresa VIP Academy, la cual denota como propósito mostrar el diseño de un plan de marketing electrónico, que se emplee en dicha empresa. Por ende, en la primera faceta del avance de la investigación se ubican las variables más relevantes de los consumidores de la empresa, para poseer un mejor panorama. Dentro de la segunda se colocan análisis internos y externos de la situación actual de la empresa, para determinar factores claves de éxito. Por último, al procesar toda la información, se logra emplear para la elaboración de un diseño de estrategias de marketing electrónico, ejecutado en medios sociales, mediante diversas herramientas digitales.

Ortiz y Bedon (2018) hicieron saber sobre las estrategias del marketing electrónico para el posicionamiento de una empresa de eventos, denotando como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing digital para aumentar la presencia en el mercado de una organizadora de eventos, para lo cual la investigación se respaldó en la investigación exploratoria y descriptiva, usando como herramienta el cuestionario. Denotando los resultados como el modelo estratégico de posicionamiento digital, con énfasis de media marketing. Concluyendo que los factores externos son favorables para el desarrollo comercial de la empresa, la cual deberá enfocarse en aspectos digitales como e-mail marketing, SEO y social media marketing.

Brito (2018) manifestó que las estrategias del marketing electrónico para el impulso comercial de productos de una microempresa, presentaron como propósito poder incrementar el volumen de ventas y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Para ello, se empleó una metodología de investigación cualitativa, por medio de las cuales se obtuvieron resultados de las respuestas de los clientes, frente al bien ofrecido, logrando determinar características y criterios a considerar para la comercialización de los productos. Por ende, se concluyó que las estrategias de marketing electrónico, son las más eficientes en términos económicos y posicionamiento de mercado.

En el contexto nacional del marketing electrónico, Puican y Malca (2021) pusieron en conocimiento sobre el marketing electrónico y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una organización de electrodomésticos, el cual tiene como objetivo, determinar el vínculo que existe entre el marketing y la opción de compra de los consumidores. Para ello, se aplicó una encuesta a 380 clientes, de lo cual se obtuvo como resultado, que los enfoques del marketing digital, en un entorno regular interno alcanzaron un 67% de aceptación, así como el margen de decisión de compra por parte de los clientes, en los cuales la influencia psicológica tuvo un 65% de resultado. Por ende, se concluyó, que existe una relación positiva entre el marketing electrónico y la influencia en la decisión de compra del cliente, esto respaldado por un Rho de Spearman de 0.506.

Guillen (2020) expuso sobre el marketing electrónico y la influencia en la opción de adquisición de los bienes por parte de los clientes de una empresa ganadera, la cual tiene como propósito determinar el grado de impacto del marketing electrónico en la decisión de compra de los consumidores, desde su aplicación comercial en dichos locales. Para ello, se analizaron criterios enfocados a la variable y su interacción con la misma, así mismo, se denoto que en base a la dimensión flujo y el marketing electrónico estos, poseen una correlación positiva alta de 0.818, por lo que se aprueba la hipótesis de la conexión de ambas variables.

Carrasco y Moya (2020) notificaron sobre el vínculo entre el marketing electrónico y el proceso de ventas de Productos unión, el cual tiene como propósito determinar la relación entre las variables, por ello, se realizó un cuestionario a 80 clientes frecuentes del establecimiento, midiendo sus resultados mediante la escala de liker. Denotando como resultado una relación positiva entre ambas variables. Por ello, se concluye que existe una correlación alta entre las variables del marketing electrónico y el proceso de venta.

Con el propósito de respaldar los antecedentes recopilados, se abordó **el enfoque teórico**. Uwe (2016) hace referencia a la teoría de restricciones creada por el Dr. Eliyahu Goldratt, la cual afirma que la teoría utiliza las restricciones como punto de inicio para realizar los cambios claves y necesarios para el cumplimiento de objetivos, generando con ellos los llamados efectos palanca, es decir, permite

enfocar dentro de la empresa los recursos relevantes para el cumplimiento de los objetivos clave gestionando adecuadamente los recursos limitados en pro de la eficiencia al obtener los resultados. En la presente investigación la empresa de calzado deportivo, posee recursos limitados financieros, por lo cual una inversión en canales de comercio digital, resulta más rentable que el uso de canales tradicionales, siendo esta primera su mejor alternativa.

Por otra parte, el enfoque conceptual se abordó en base a 3 conceptos de diferentes autores para ambas variables.

El marketing electrónico según Cangas y Guzmán (2010) definen como la ejecución de tecnologías electrónicas para incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a conseguir la adquisición de retención y rentabilidad de consumidores, por medio del reconocimiento de la relevancia estratégica de las tecnologías electrónicas y del avance de un criterio planificado, para proyectar el aprendizaje del consumidor, la entrega de comunicación integrada puntualizada y los servicios digitales que se acoplen con sus necesidades independientes. Así mismo, Castañeda y Zambrano (2018) manifestó el marketing electrónico como un conjunto de acciones que son ejecutadas en diversas plataformas digitales con la finalidad de promover la actividad comercial de empresas y productos. De la misma manera, Núñez y Miranda (2020), definió el marketing electrónico como el grupo de procesos empleados en medios digitales por medio de la utilización de canales digitales, software, aplicaciones y gestión de contenidos, que permitan sumar a las funciones del marketing tradicional.

Por otro lado, como definición conceptual del comercio electrónico para Castillo (2017) definió al e-commerce como el uso de internet, sitios web y aplicaciones de software para crear negocios. Es decir, abarca las transacciones comerciales digitales que se generan entre organizaciones, individuos, y entre individuos e organizaciones. Así mismo, Basantes et al. (2016) definió el e-commerce como una variada manera de intercambio comercial de productos y servicios en la cual ambas partes interactúan de manera electrónica, en vez de realizarlo por medio de intercambios físicos. De la misma manera, Moreno y Saez (2016) nos detalló el e-commerce como el desarrollo de actividades comerciales por

medio de redes de telecomunicación, es decir todo tipo de actividad comercial o intercambio de datos que aplique cualquier tecnología de la información.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue aplicada, de acuerdo al reporte de Murillo (2008) las investigaciones orientadas a ser aplicadas buscan la ejecución o aplicación de los conocimientos aprendidos. Por tal motivo, la presente investigación aplicada nos permitirá analizar una problemática en específico y brindarle una solución.

El **diseño de la presente investigación fue no experimental, transversal y correlacional**, porque se midió el marketing electrónico y así mismo el e-commerce, puesto que, el presente trabajo de investigación no tuvo manipulación ni recibió alteración por el investigador.

El diseño desarrollado fue no experimental debido a que únicamente se observó el entorno, para brindar posibles soluciones a la problemática presentada. Tal como lo presenta Hernández et. al. (2012) nos indicó que la misma se emplea sin la manipulación de las variables, es decir, no se realiza una alteración intencional de la variable.

La toma de los datos fue transversal porque la toma de los datos fue en un solo periodo de tiempo determinado. De acuerdo a Hernández (2003), son aquellos datos que se reciben en un determinado momento, en un tiempo establecido, con el propósito de describir las variables y analizar su afeción en un momento dado.

El nivel utilizado fue **descriptivo** puesto que buscó describir las características de las dos variables en estudio, el marketing electrónico y así mismo el e-commerce. Tal como lo indica Tamayo y Tamayo (2006) comprende la descripción, el análisis y la interpretación de las cualidades de un fenómeno determinado.

La investigación fue correlacional dado que, se determinó si las variables de marketing electrónico y el e-commerce tienen un grado de asociación. Así como lo

indica Hernández et al. (2003) es la evaluación sobre el vínculo que se presenta entre dos o más variables, en un estudio cuantitativo, busca medir el nivel de relación de ambas variables.

El enfoque utilizado fue el **cuantitativo** puesto que se empleó un análisis estadístico y una medición numérica para el análisis de la población. Por ello, Tamayo (2007) nos afirma que consiste en la afirmación de teorías ya presentes, de una selección de población referente para el propósito del objeto de estudio.

Se empleó el **método hipotético** - deductivo ya que permitió plantear las hipótesis por medio de la observación de la problemática utilizando la inducción, para posteriormente ser comprobados. Tal como lo explica Sánchez (2019) se emplean desde el enfoque de dos premisas, una universal y otra empírica, con la finalidad de tener una comprensión amplia del origen de los fenómenos.

3.2. Variables y operacionalización

Se describió en la investigación a las variables marketing electrónico y e-commerce. A continuación, se definió de manera conceptual, operacional, dimensiones, indicadores y escalas de medición (**ver Anexo 1**).

Variable 1: Marketing Electrónico

Definición conceptual

Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la ejecución de tecnologías digitales para incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a lograr el acaparamiento de clientes, y una mejora en la rentabilidad, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para ejemplificar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que estén relacionados con sus necesidades particulares.

Definición operacional

La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 17 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, los cuales son: Funcionalidad, Feedback y fidelidad. Siendo dirigido a los clientes de empresas de calzado deportivo. Luego se analizaron los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis

Dimensión1. Funcionalidad

Quimi (2022) afirma que la funcionalidad, se asemeja al conocimiento de las características y la relación que este sostiene con el público, con la finalidad de escoger un camino acorde a lo necesario.

Indicadores

Indicador 1. Eficacia

Rojas et al. (2017) detallan que es la capacidad de una empresa para conseguir los objetivos propuestos, incluyendo dentro de los mismos a la eficacia y otros factores del ambiente.

Indicador 2. Tecnología web

Rodríguez (2008) nos indica que la web es un medio por el cual se transfiere información, utilizándose como un medio de comunicación masivo, que se brinda a través de internet, mediante dispositivos tecnológicos.

Indicador 3. Interactividad

Estebanell (2002), la interactividad detalla el vínculo entre un usuario o agente y un medio de sistema digital, para detallar el curso de información entre los mismos elementos informáticos.

Dimensión 2. Feedback

Ceccarelli (2014) afirman que el feedback es el detalle de información específica sobre la base comparativa entre el desempeño observado del alumno y un sujeto, propuesta con la necesidad de impulsar el desempeño y la eficiencia del primero.

Indicadores

Indicador 1. Calidad del producto

RAE (citado de Universidad Nacional de Colombia,2005) afirma que la calidad se define como el dominio o conjunto de criterios inherentes a algo, que brinda acceso a analizar su propio valor.

Indicador 2. Tiempo de espera

Gavilán (2014) nos menciona que es la predicción que tiene el consumidor al momento de juzgar sobre la existencia de la duración de espera, planteada mediante datos ajenos a la situación presentes.

Indicador 3. Estética de la web

Castro (2013) afirma que la estética digital se enfoca en la creación de elementos artísticos y estéticos, apoyándose sobre las bases de los nuevos impulsos tecnológicos, que contribuyen a la creatividad experimental.

Dimensión 3. Fidelidad

Seto (2003) nos indica que la fidelidad del cliente es una manera del comportamiento del consumidor direccionada hacia una marca específica durante un periodo de tiempo.

Indicadores

Indicador 1. Intención de compra

Cottrell et al. (2013) afirma que la intención de compra se entiende como la intención de continuar comprando una marca determinada y por ende genera existencia de valor de marca.

Indicador 2. Información

Ríos (2013) nos menciona que la información hace inferencia al hecho de traspasar información o datos, la cual puede ser distribuida de diversas maneras y puede retenerlas de la misma manera.

Indicador 3. Valor añadido

Hernández (1997) se interpreta como una adecuada medida de la salida del bien de la empresa, es decir un añadido al producto antes de su cese en el área productiva y el traspase al área comercial.

Escala de medición

La Escala aplicada es la Ordinal, la cual según Chacín (2010) surge desde la base de la operación de ordenamiento; puesto que en esta escala los valores representan grupos de pertenencia, con cierta similitud asociada.

Variable 2: E-commerce

Definición conceptual

Martínez y Rojas (2016) nos afirman que el e-commerce es el panorama ideal de interacción comercial entre los consumidores y las empresas con la finalidad de ahorrar tiempo y costos en una traspase tradicional, orientado a un nuevo ambiente digital y no presencial.

Definición operacional

La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 17 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de e-commerce, los cuales son: comercialización básica en la red, problemas de carácter logística y operacional y comercialización digital. Siendo dirigido a los clientes de empresas de calzado deportivo. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.

Dimensión 1. Comercialización básica en la red

Organización Internacional del Trabajo (2016) afirma que la comercialización es identificar los requerimientos del cliente en un entorno digital y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener un margen de ganancia.

Indicadores

Indicador 1. Página web

Universidad de Chile (2008) menciona que la web es un sitio lógico en el cual se constituye un soporte especial que es la red de comunicaciones más grande, conocida como internet.

Indicador 2. Redes Sociales

De la Torre (2012) afirma que nos encontramos frente a un paradójico medio masivo de comunicación sin receptor y sin emisión concentrada, lo que nos posiciona en un acontecimiento totalmente diferente a los que se entienden por comunicación, es decir la forma tradicional de comunicación interactiva, que ahora fluye por un medio digital y masivo de comunicación.

Dimensión 2. Logística Operacional

Carro y Gonzales (2013) se trata de un enfoque estructural del manejo de flujo de información entre áreas, materiales y servicios necesarios para el funcionamiento real en los sistemas de programación de la producción.

Indicadores

Indicador 1. Campañas

Stanton et al. (2006) nos mencionó que una campaña publicitaria abarca todas las actividades necesarias para transformar un tema y visualizarlo en un anuncio publicitario sobre cierta meta de una marca o producto.

Indicador 2. Canal de distribución

Lucila (2017) nos explico que es la agrupación de organizaciones independientes entre sí, que participan del desarrollo del producto o servicio que se pondrá a disposición del consumidor o usuario final.

Indicador 3. Medios Digitales

Cabral (2019) nos indica que se entiende por medios digitales a aquellos canales que utilizan la infraestructura de los equipos móviles conectados a una red de

internet para enviar información al público y recibirla de la misma manera, tanto nacional como internacional.

Dimensión 2. Comercialización Digital

Guevara (2020) nos menciona que el comercio digital es el uso de las tecnologías de la información que permita alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa dentro de un entorno de comercio digital, en la búsqueda del posicionamiento digital.

Indicadores

Indicador 1. Implementación de tecnologías de la información

Cruz et al. (2019) afirma que las TIC, es una denominación que abarca el uso de la tecnología para generar, guardar, intercambiar y procesar información en distintas formas, tales como traspase de datos, conversaciones de voz, imágenes etc., que permitan transmitir la información de un medio a otro de manera inmediata.

Indicador 2. Canales de distribución digital

Gemma (2019) nos indica que esto se trata de un sistema coordinado que pone en comunicación a fabricantes con consumidores para el proceso comercial, esto mediante, diversos agentes que participan en la distribución y comercialización de productos.

Indicador 3. Procesos de compra virtual

Blázquez (2012) afirma que los procesos de fase de acuerdo, es en donde los criterios de precio y vínculo con el cliente son valorados puesto que de estos se determina el acto comercial de la compra y la emisión del tipo de cambio.

Escala de medición

La Escala aplicada es la Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población censo estuvo conformada por 60 clientes de una empresa de calzado deportivo. Obteniendo una población, cuyo dato determinado es mediante el promedio de clientes de un periodo determinado.

López (2004) refiere que la población censo es el conjunto total o integral de personas u objetos, de los cuales se desea obtener o analizar algo respectivo dentro de una investigación.

Con referencia a los criterios de inclusión están conformados por clientes mayores de 18 años de status económico alto que residen en el distrito de Cercado de Lima, mientras que los criterios de exclusión están en relación a los clientes que no residen dentro del distrito y tienen ingresos menores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para la obtención de información de la presente investigación de diseño no experimental de corte transversal se dio mediante la encuesta y como instrumentos se aplicó un cuestionario. Según Casas, et. al. (2003) afirma que la técnica de la encuesta es ampliamente usada para procesos de investigación, ya que permite obtener datos de manera eficaz.

El instrumento seleccionado es un cuestionario, se aplicó uno solo para ambas variables, puesto que se busca determinar la relación del marketing electrónico y e-commerce. Según García (2010) el cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas sistemáticamente con la finalidad de obtener y registrar información. El cuestionario utilizado en la investigación estuvo elaborado con la escala de Likert, compuesto por ítems que midieron las variables de marketing electrónico y e-commerce. Los ítems tuvieron 5 alternativas de respuesta (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), para poder determinar los objetivos de la presente tesis de investigación.

La encuesta presenta la escala genérica Totalmente de acuerdo (TDA), de acuerdo (DA), indiferente (I), en desacuerdo (ED) y totalmente en desacuerdo (TED) como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Puntuación de los ítems en la Escala de Likert

PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
1	Totalmente de acuerdo	TDA
2	de acuerdo	DA
3	Indiferente	I
4	En desacuerdo	ED
5	Totalmente en desacuerdo	TED

De la misma manera, la validez del instrumento de la presente investigación ha sido revisada y validada por juicio de expertos, quienes han revisado minuciosamente cada uno de los ítems en la presente estructura para denotar la coherencia y el enfoque de la investigación.

3.5. Procedimientos

Nieto et al. (2016) explican que el procedimiento en la investigación es la búsqueda de hechos, un determinado camino para obtener la verdad, dado que tiene por finalidad la interpretación de los acontecimientos o fenómenos de la investigación.

Posteriormente de haberse desarrollado el marco teórico, se identificaron las variables en estudio las cuales son marketing electrónico y e-commerce, las cuales son variables cuantitativas, con una investigación tipo correlacional. Por tal motivo, en la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y de instrumento un cuestionario de ambas variables en estudio general de 17 ítems dirigida a los clientes de una empresa de calzado deportivo quienes permitirán dar a conocer la relación del marketing electrónico y el e-commerce en una empresa de dicho rubro.

3.6. Método de análisis de datos

El instrumento de análisis de información utilizado fue el sistema de estadística nombrado paquete estadístico para ciencias sociales, SPSS. En la presente investigación se ejecutó dos tipos de estudio: el primero descriptivo, por medio del uso de gráficos y tablas de frecuencia; y el segundo inferencial, que reforzó la constatación las hipótesis planteadas, mediante el Chi Cuadrado. Tal como lo afirma Quevedo (2011) el cual afirma que nos permite someter a evaluación hipótesis que contienen porcentajes y promedios para contrastar la información de las hipótesis referidas.

3.7. Aspectos éticos

Para este estudio, se mantendrá los principios esenciales de la moral y el margen de la ética profesional, en base a las normas y reglas de comportamiento para obtener el objetivo formulado común.

El presente estudio se realizará preservando los datos confidenciales de los clientes de una empresa de calzado deportivo. Así mismo, se preservarán los datos y resultados reales obtenidos de los individuos encuestados. Cabe destacar, que los datos otorgados por una empresa de calzado deportivo en el distrito de Cercado de Lima se conservarán en plena confiabilidad, sosteniendo de esta manera la integridad de su imagen. Por lo tanto, la elaboración de esta investigación se realizó priorizando los principios éticos con la finalidad de hallar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

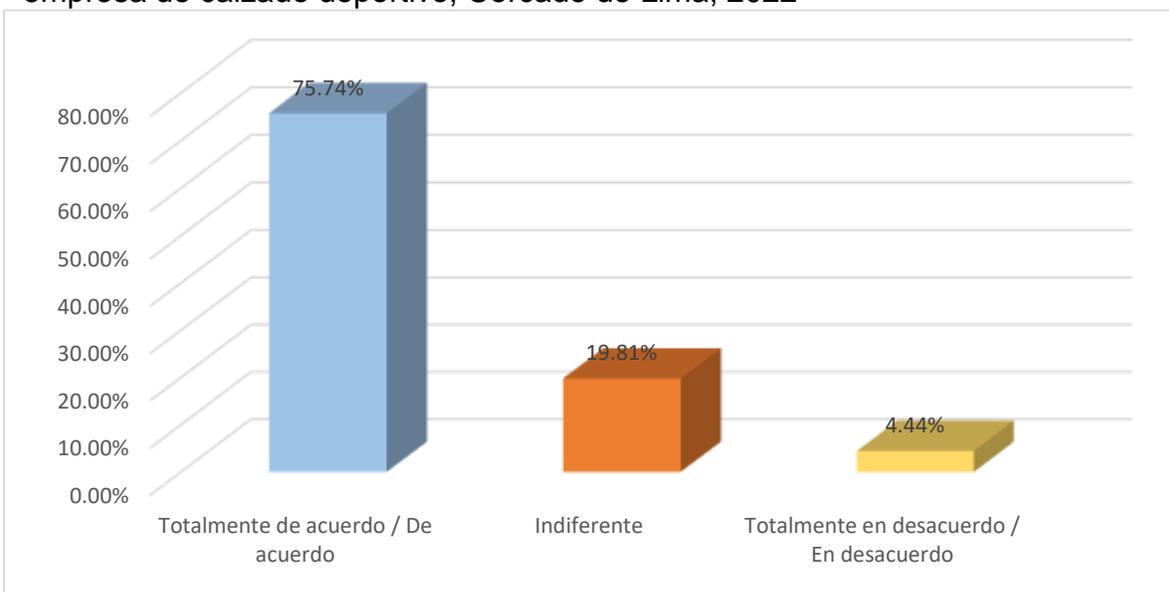
Tabla 2a

Porcentaje de clientes informados referente al marketing electrónico dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TDA	409	75.74%	75.74%	75.74%
I	107	19.81%	19.81%	95.56%
TED	24	4.44%	4.44%	100.00%
	540		100%	

Figura 1

Porcentaje de clientes informados referente al marketing electrónico dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



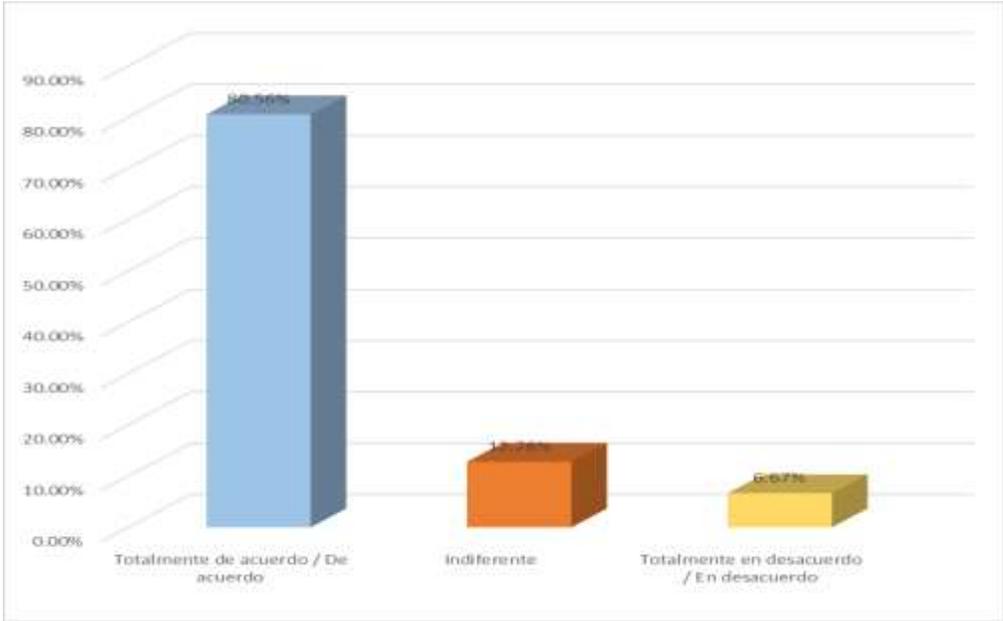
El 75.74% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en la información que recibieron del marketing electrónico dentro de una empresa de calzado deportivo; mientras que el 19.81% manifestó se muestra indiferente (I) al uso del marketing electrónico dentro del comercio digital de una empresa; un 4.44% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) con la información recibida del uso mediante medios digitales para comercializar. Según Cangas y Guzmán (2010) el marketing electrónico es usado como el impulsor de tecnologías digitales

aplicadas para la mejora de la comercialización y expansión de mercados. Si la empresa de calzado deportivo desarrollara de manera efectiva sus herramientas digitales y sociales de comercialización, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (24.26%), mientras que el 75.74% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 3
 Porcentaje de clientes informados referente a la funcionalidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TDA	145	80.56%	80.56%	80.56%
I	23	12.78%	12.78%	93.33%
TED	12	6.67%	6.67%	100.00%
	180		100.00%	

Figura 2
 Porcentaje de clientes informados referente a la funcionalidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 80.56% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que la comercialización de los diseños del calzado es más factible mediante la exposición de las redes sociales para comodidad del cliente; mientras que el 12.78% manifestó se muestra indiferente (I) a la gestión de un catálogo virtual de productos para exhibición; un 6.67% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) en la comercialización mediante medios digitales sociales. Según Quimi (2022) hace referencia a la funcionalidad con las características que conectan el producto con el cliente. Si la empresa de calzado deportivo iniciara una campaña física de los productos más rentables con sus características, la funcionalidad del producto con el cliente, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (19.44%), mientras que el 80.56% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 10

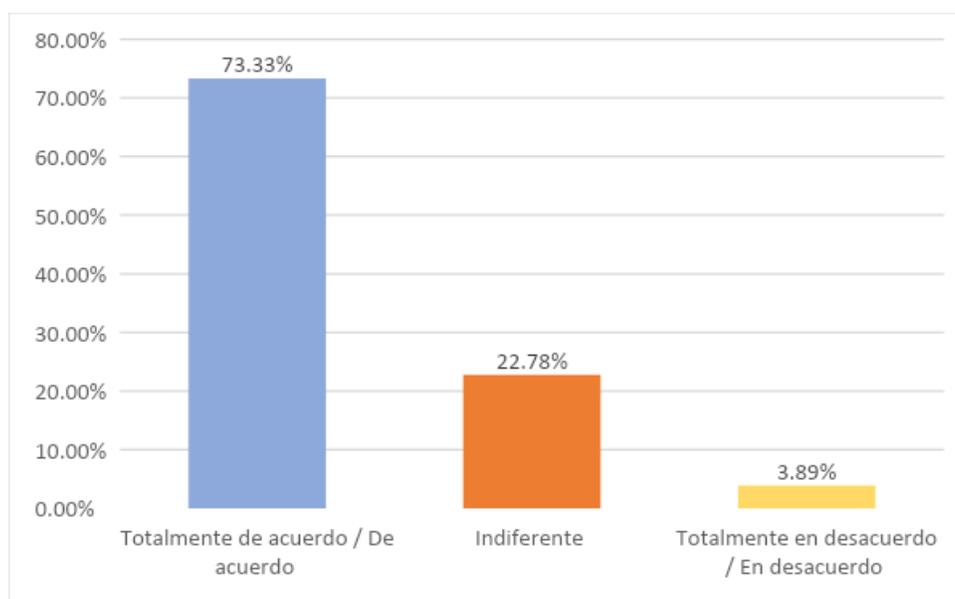
Tabla 4

Porcentaje de clientes informados referente al feedback dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frec.	%	% valido	% acumulado
TDA	132	73.33%	73.33%	73.33%
I	41	22.78%	22.78%	96.11%
TED	7	3.89%	3.89%	100.00%
	180		100%	

Figura 3

Porcentaje de clientes informados referente al feedback dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 73.33% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que al momento de realizar la comercialización de los calzados deportivos se visualicen las características del producto; mientras que el 22.78% manifestó se muestra indiferente (I) a la visualización del producto antes de adquirirlo; un 3.89% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) en conocer la información de llegada de su pedido al haberlo solicitado. Según Ceccarelli (2014) afirman que el feedback es la retroalimentación del desempeño que se tiene frente al cliente con el producto. Si la empresa de calzado deportivo colocara modelos con esquemas en base al tipo de calzado que necesita el cliente, sin la necesidad de que este lo visualice en sí mismo, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (26.67%), mientras que el 73.33% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar a 100%.

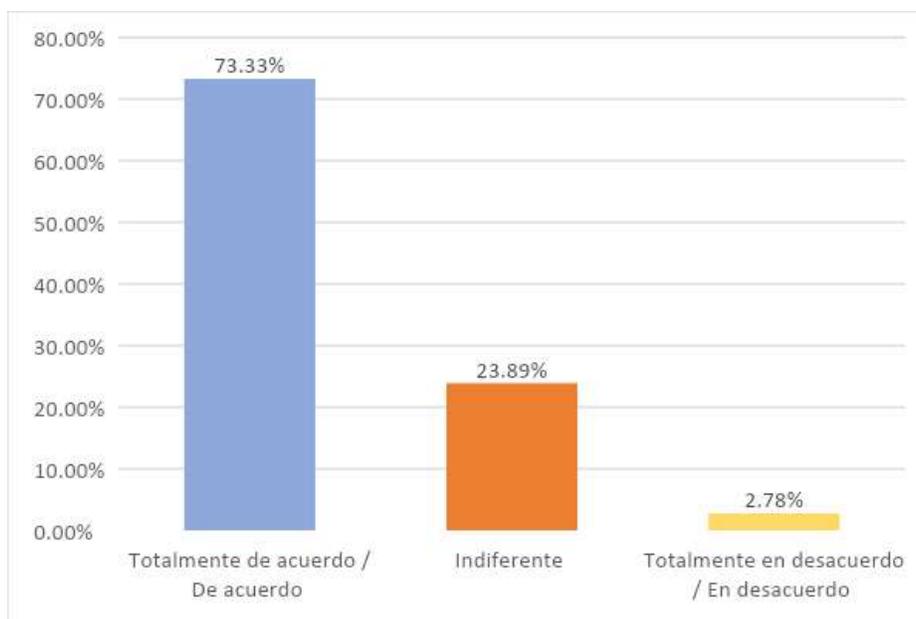
Tabla 5

Porcentaje de clientes con fidelidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frec.	%	% valido	% acumulado
TDA	132	73.33%	73.33%	73.33%
I	43	23.89%	23.89%	97.22%
TED	5	2.78%	2.78%	100.00%
	180		100.00%	

Figura 4

Porcentaje de clientes con fidelidad dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 73.33% de los encuestados manifestó que está totalmente acuerdo (TDA) en que en la comercialización de los bienes de calzado se logre visualizar la totalidad de las características del producto a detalle; mientras que el 23.89% manifestó se muestra indiferente (I) a que un sector de clientes tenga conocimiento de las novedades de los productos; un 2.78% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) en la información de productos con bajo stock a cierto grupo de clientes. Según Seto (2003) afirma que la fidelidad es la orientación de un cliente hacia una marca específica. Si la empresa de calzado deportivo iniciara una campaña virtual, en la que estableciera como tiempo límite de manera general la cantidad de stock

de los productos para todos los clientes, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (26.67%), mientras que el 73.33% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

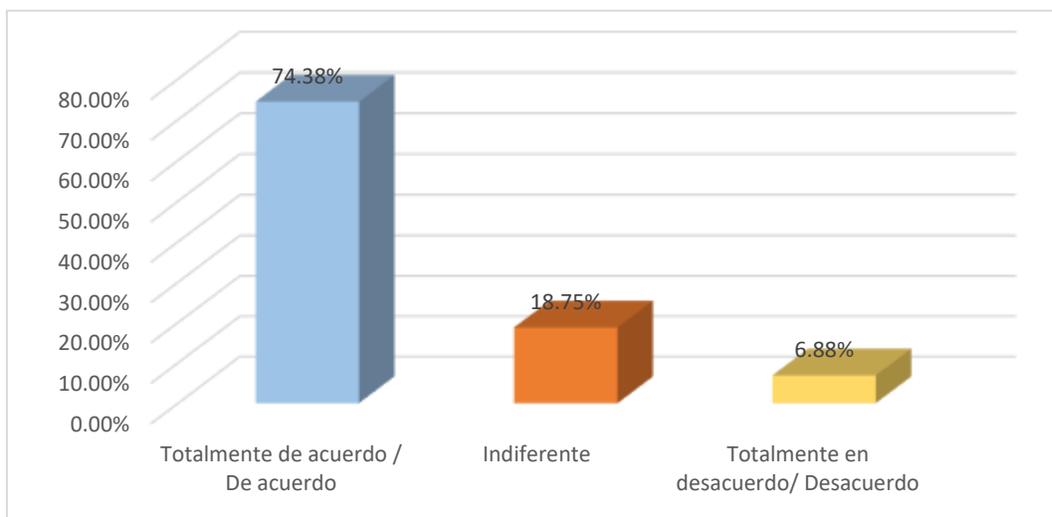
Tabla 6

Porcentaje de clientes informados referente al e-commerce dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TDA	357	74.38%	74.38%	74.38%
I	90	18.75%	18.75%	93.13%
TED	33	6.88%	6.88%	100.00%
	480		100%	100.00%

Figura 5

Porcentaje de clientes informados referente al e-commerce dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

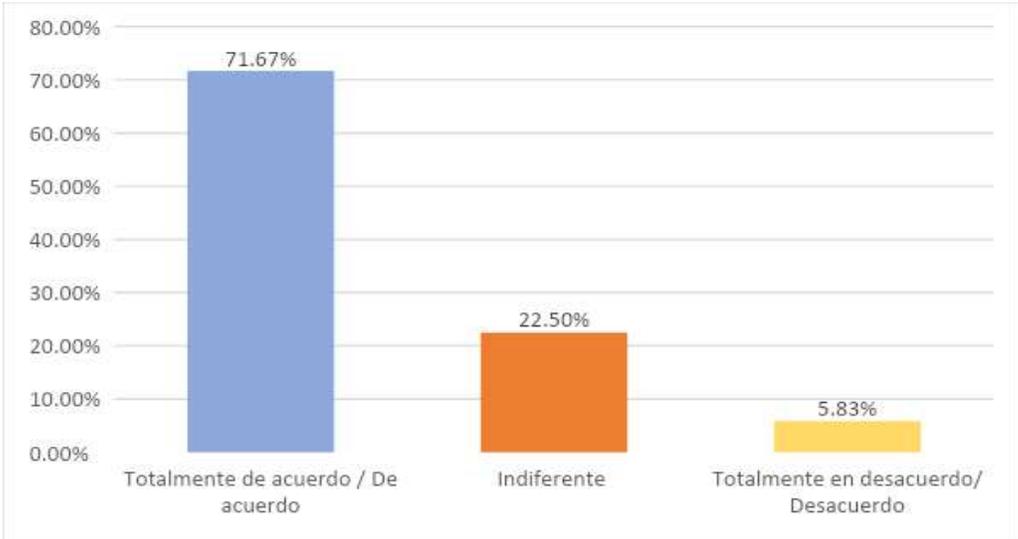
El 74.38% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que la aplicación del e-commerce dentro de una empresa de calzado deportivo; mientras que el 18.75% manifestó se muestra indiferente en la aplicación del

comercio electrónico para la compra de calzado deportivo y 6.88% está totalmente en desacuerdo (I) (TED) con el comercio electrónico. Según Martínez y Rojas (2016) el e-commerce es el escenario idóneo de interacción digital entre los consumidores y las empresas. Si la empresa de calzado deportivo diera a conocer sobre los beneficios que sostiene tener el comercio electrónico en la venta de calzado deportivo, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (25.62%), mientras que el 74.38% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100.

Tabla 7
 Porcentaje referente a la comercialización básica en la red dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frec.	%	% valido	% acumulado
TDA	86	71.67%	71.67%	71.67%
I	27	22.50%	22.50%	94.17%
TED	7	5.83%	5.83%	100.00%
	120		100.00%	

Figura 6
 Porcentaje referente a la comercialización básica en la red dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 71.67% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que la comercialización se logre dar mediante medios digitales rápidos (WhatsApp, Instagram, etc.) con los clientes; mientras que el 28.33% manifestó se muestra indiferente y totalmente en desacuerdo (I) (TED) con visualizar un entorno digital alterno al momento de realizar una compra virtual. Según Organización Internacional del Trabajo (2016) afirma que la comercialización básica en la red, se centra en los requerimientos para la comercialización del bien con el cliente. Si la empresa de calzado deportivo incentivara al cliente a adquirir los bienes mediante el uso de sus promociones o descuentos por los medios virtuales denotando la calidad de los productos, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (28.33%), mientras que el 71.67% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

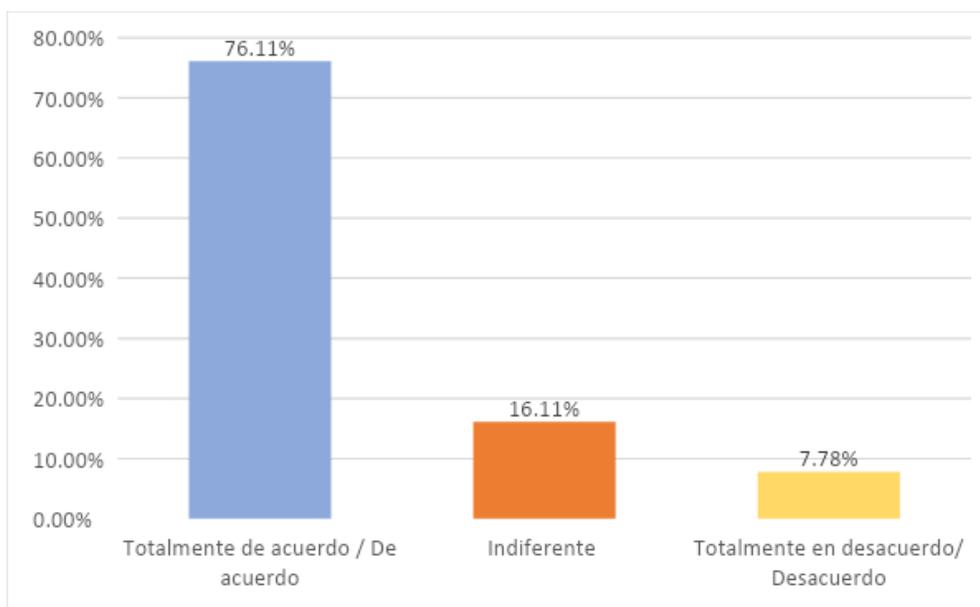
Tabla 8

Porcentaje referente a la logística operacional dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frec.	%	% valido	% acumulado
TDA	137	76.11%	76.11%	76.11%
I	29	16.11%	16.11%	92.22%
TED	14	7.78%	7.78%	100.00%
	180		100.00%	

Figura 7

Porcentaje referente a la logística operacional dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 76.11% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que se comunique al cliente cuando su producto adquirido virtualmente va a ser entregado; mientras que el 16.11% manifestó se muestra indiferente (I) a la publicación de información de solo aquellos productos que se encuentren en almacén; y un 7.78% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) con la ubicación constante del envío del producto desde el punto de partida hasta la entrega al cliente. Según Carro y Gonzales (2013) la logística operacional es una forma de organizar los bienes y actividades en base a las funciones. Si la empresa de calzado deportivo mostrara los productos que tiene en almacén mediante promociones de temporada, o por periodos determinados, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (23.89%), mientras que el 76.11% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100%.

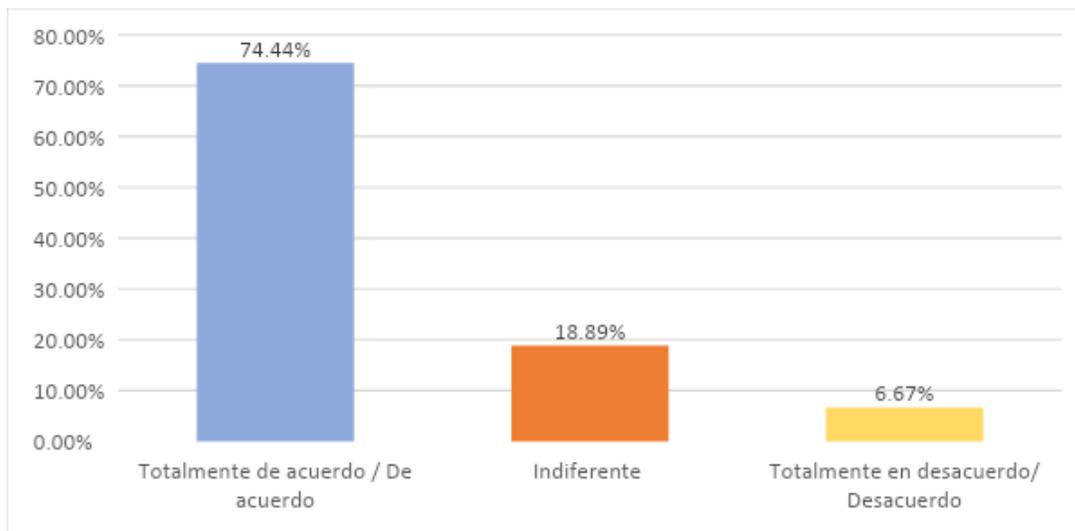
Tabla 9

Porcentaje referente a la comercialización digital dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

	Frec.	%	% valido	% acumulado
TDA	134	74.44%	74.44%	74.44%
I	34	18.89%	18.89%	93.33%
TED	12	6.67%	6.67%	100.00%
	180		100.00%	

Figura 8

Porcentaje referente a la comercialización digital dentro de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 74.44% de los encuestados manifestó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que la empresa de calzado deportivo comercialice los bienes mediante diferentes formas de envío (currier, delivery); mientras que el 18.89% manifestó se muestra indiferente (I) frente a la muestra de un historial de compras de los clientes; y un 6.67% refirió que está totalmente en desacuerdo (TED) en adquirir su producto mediante cuotas en un plazo mayor. Según Guevara (2020) nos menciona que el comercio digital es el uso de las tecnologías de la información que nos permitan

adquirir los objetivos establecidos por la organización. Si la empresa de calzado deportivo de manera interna manejara los gustos y preferencias de sus clientes mediante el historial de compra de los mismos para exhibir los bienes que más los atraen, estableciendo diversidad de formas de pago, generaría que el número de usuarios que se sienten disconformes disminuirá (25.56%), mientras que el 74.44% de encuestados que se encuentran conformes aumentará hasta llegar al 100.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

Para determinar el baremo de correlación de Spearman, se consideran los datos de coeficiente de correlación de Rosa et al. (2009) ver en anexo 6

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia bilateral < 0.05; entonces, se rechaza H0 y se acepta a H1

Si la Significancia bilateral > 0.05; entonces, se acepta H0 y se rechaza H1

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre el marketing electrónico y el e-commerce

			V1 MARKETING ELECTRÓNICO	V2_E_COMMERCE
Rho de Spearman	V1 MARKETING ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	V2_E_COMMERCE	N	60	60
		Coeficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

La variable marketing electrónico posee relación directa con la variable e-commerce de una empresa de calzado deportivo Cercado de Lima, puesto que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se afirma la hipótesis alterna (H_1) como

verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se establece que la correlación es de 0.811; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específicas

a) Prueba de Hipótesis 1

H0: No existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

Tabla 11

Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red

			V1 MARKETING ELECTRÓNICO	V2_D1_ Comercialización básica red
Rho de Spearman	V1 MARKETING ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2_D1_ Comercialización básica red	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

La variable marketing electrónico posee relación directa con la dimensión comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo Cercado de Lima, puesto que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se afirma la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de

Spearman, se establece que la correlación es de 0.741; por lo tanto existe una correlación positiva alta.

Hipótesis Específicas

H0: No existe relación entre el marketing electrónico y la Logística Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing electrónico y la Logística Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

Tabla 12

Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la logística operacional

		V1_MARKETING_ELEC TRÓNICO	V2_D2_Logística_oper acional
Rho de Spearman	V1_MARKETING_ELEC TRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,833**
		N	60
	V2_D2_Logística_operacional	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Interpretación:

La variable marketing electrónico posee relación directa con la dimensión Logística Operacional de una empresa de calzado deportivo Cercado de Lima, puesto que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se afirma la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se establece que la correlación es de 0.833; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

Hipótesis Específicas

H0: No existe relación entre el marketing electrónico y la Comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing electrónico y la Comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

Tabla 13

Prueba de Hipótesis entre el marketing electrónico y la comercialización digital

		V1_MARKETING_ELEC TRÓNICO	V2_D3_Comercializaci ón_digital
Rho de Spear man	V1_MARKETING_ELEC TRÓNICO	Coefici ente de correla ción	1,000
		Sig. (bilater al)	,000
		N	60
	V2_D3_Comercializaci ón_digital	Coefici ente de correla ción	,715**
		Sig. (bilater al)	,000
		N	60

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

Interpretación:

La variable marketing electrónico posee relación directa con la dimensión Comercialización Digital de una empresa de calzado deportivo Cercado de Lima, puesto que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula(Ho) y se interpreta que existe relación directa entre las variables y se afirma la hipótesis alterna (H1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se establece que la correlación es de 0.715; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Donde se tuvo como objetivo establecer la relación del marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.000; lo cual indica que es una relación positiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Calle (2021) propuso el uso del marketing electrónico y las estrategias aplicadas como herramienta para mejorar la comercialización digital de las ventas de una empresa de madera, denotando un incremento sustancial en los ingresos de la organización. Así mismo, la investigación realizada del marketing electrónico tuvo como propósito buscar y analizar diversas herramientas del comercio digital, para poder aumentar el alcance de sus clientes en un entorno digital, y dar a conocer los productos que se ofrecen. De otro lado Music (2020) estableció la relación sobre el trabajo digital y el comercio electrónico (e-commerce) de alimentos en base a prácticas sostenibles durante el covid-19, de la cual estableció que el uso del e-commerce para dicho fin, no es muy óptimo, puesto que se encarga de dar comodidad adicional a los clientes, sin afectar sus estilos de compra o adquisición de alimentos. Así mismo, la investigación realizada del e-commerce, nos sintetiza el aprovechamiento de la herramienta para mejorar los puntos clave de la comercialización digital, generando cambios en el manejo de las redes sociales y de la plataforma, para captar mayor cantidad de focos de mercado. La teoría de restricciones, para Uwe (2016), hace referencia a los cambios relevantes para el desarrollo de objetivos, es decir, se centra en las

variaciones que se deben emplear para el cumplimiento de la meta. Esta teoría contrasta con el concepto del marketing electrónico y el e-commerce, los cuales asocian el uso de herramientas digitales enfocadas en estrategias que son necesarias para el desarrollo comercial centrado en el comercio electrónico aplicando criterios necesarios para el desarrollo comercial de la empresa. Por tal motivo, el desarrollo de las plataformas digitales, para el incremento comercial de la empresa de calzado deportivo, fue clave para la expansión de su mercado, aumentando el alcance del mismo, mediante el uso de las herramientas de marketing digital, como la publicidad digital, campañas promocionales, entre otras. Con la finalidad de dar a conocer al producto y la marca de la empresa por los medios digitales.

Segunda

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Donde se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.000; lo cual indica que es una relación positiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Barzola (2019) propuso el uso del marketing electrónico como relevante para el desarrollo comercial digital de una organización, puesto que se encarga de direccionar los objetivos estratégicos de la tienda virtual, mejorando el alcance de la tienda y aperturando nuevos segmentos de mercado. Así mismo, la investigación realizada del marketing electrónico sostuvo como finalidad el uso de las herramientas digitales para la expansión comercial del producto, mediante la aplicación de la plataforma virtual de la empresa de calzado

deportivo. De otro lado Puican (2021) estableció la relación sobre el comercio digital y la decisión de compra de los consumidores, denotando mediante una encuesta a 380 personas un resultado del 67% de aceptación, hacia la relación que existía, por tal motivo, se concluyó que existía relación entre el comercio digital y la decisión de compra del consumidor final. Así mismo, la investigación realizada de la comercialización básica en la red, nos sintetiza el aprovechamiento de los medios digitales para captar mayor cantidad de clientes, utilizando las diversas plataformas sociales y digitales para dar a conocer las características de los productos de una empresa de calzado deportivo, con el propósito de acaparar mayor mercado, incentivando a los clientes mediante campañas y avisos publicitarios en los medios digitales. Se coincide con la conclusión de la tesis de Barzola y Puican, en que desarrollar adecuadamente las plataformas digitales, incentiva el crecimiento del mercado, mediante el aprovechamiento de promociones dirigidas a segmentos de mercado específicos, gestionando adecuadamente los canales digitales, con el propósito de expandir las características del producto y el conocimiento de la marca. La teoría de restricciones para Uwe (2016) hace referencia a las modificaciones necesarios para el cumplimiento de objetivos, ello relacionado con las variaciones del mercado, en base a los cambios y/o nuevos requerimientos de la demanda. Esta teoría contrasta con el concepto del marketing electrónico y la comercialización básica en la red, los cuales se centran en la gestión óptima de los medios digitales, para la expansión del mercado y reconocimiento de la marca, así como, el incentivo del consumo por parte de los clientes que se relacionan con la publicidad ofrecida por los diversos medios digitales. La implementación del programa relacionada a la comercialización básica en la red, estará enfocada en la implementación del adecuado manejo de las plataformas digitales, para un uso eficiente de las brechas comerciales, presentes en el mercado digital. Así mismo, se especificó mediante un cuadro comparativo, los criterios o puntos clave que nos permita inferir los cambios a mejorar en base a nuestra competencia. Ello nos permitirá tener un panorama más amplio en base al uso que sostiene la empresa de los medios digitales y su forma de uso y promoción de sus medios.

Tercera

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing electrónico y la logística operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. donde se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing electrónico y la logística operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.000; lo cual indica que es una relación positiva y alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el marketing electrónico y la logística operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Carrasco (2020) propuso el uso del marketing electrónico como una herramienta necesaria para la expansión comercial y reconocimiento de la marca en el mercado, esto mediante la aplicación de estrategias digitales, tales como la utilización de las plataformas digitales para el reconocimiento del producto, y también poseer mayor posicionamiento de búsqueda en el mercado. Así mismo, en nuestra investigación el marketing electrónico, permite crear nuevas estrategias entorno a las necesidades de expansión de segmentos de mercado digital, con la finalidad de aumentar el público meta, y el reconocimiento de la marca. De otro lado Kalkha (2022) estableció la importancia de la logística interna para mejorar la eficiencia del comercio digital, buscando la satisfacción de los consumidores, al tener un control sobre los procesos de los productos y su abastecimiento, todo ello mediante un programa RIFD, que permite visualizar la cantidad en stock de cada bien en almacén, lo que mejora su visualización en la plataforma virtual. Frente a ello, la investigación realizada de la logística operacional, se orienta hacia una mejora de los procesos, en búsqueda de eficiencia, esto se respalda bajo el sustento de verificación de stock en almacén, con la finalidad de poder cubrir la demanda existente, y expandir el mercado mediante las plataformas digitales. Se coincide con la conclusión de la tesis de Carrasco y Kalkha, en que al poseer un control de nuestros procesos se puede acaparar mayor público objetivo dentro del mercado digital, estableciendo nuevas

estrategias, para el desarrollo comercial de los canales digitales, y sistemas que permitan tener un control del stock del stock de nuestros productos, beneficiando nuestro abastecimiento de productos ofrecidos por los canales comerciales digitales. La teoría de restricciones, para Uwe (2016), se centra en la elaboración de nuevas estrategias para llegar a nuevos segmentos de mercado, mediante un adecuado control de la logística operacional de la zona de abastecimiento de toda organización. Esta teoría contrasta con el concepto del marketing electrónico y la logística operacional, los cuales están enfocados en el desarrollo de nuevas herramientas digitales para el desarrollo digital de los medios de comercialización y la mejora de procesos operativos en la muestra de los productos en las plataformas digitales, teniendo un mayor control de los activos y una mayor eficiencia de los procesos. La implementación del programa relacionada a la logística operacional, fue relacionada a la emisión y control de los envíos solicitados por medios digitales, esto se dará mediante un control del distribuidor y el avance de entrega del producto desde la plataforma digital, lo que mejorará la relación del cliente con los medios digitales. Así mismo, ello permitió poder implementar una campaña invasiva de promocionales, dentro de las plataformas digitales, para llamar la atención del cliente, por los promocionales y por el control de los envíos.

Cuarta

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. donde se tuvo como objetivo determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 < 0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.000; lo cual indica que es una relación positiva y alta.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022, por ende, el objetivo general queda

demostrado. Según Tolstoy (2022) propuso el uso del marketing electrónico como efecto indirecto del desempeño internacional de las microempresas, mostrando las fuertes tendencias al cambio que se pueden generar por el uso de estas herramientas digitales, en lo cambios de habito del consumidor, ello con la finalidad de la destreza de los cambios dirigidos en el entorno digital. Así mismo, en la presente investigación el marketing digital, genera cambios en la estructura comercial de la organización, repercutiendo en las áreas internas de la cadena de abastecimiento para la mejora de la eficiencia comercial digital, mediante el desarrollo de las plataformas virtuales. De otro lado Borja (2020) estableció que las microempresas deben impulsar el comercio digital, para aumentar el tiempo de permanencia de las mismas, así como, el incremento del alcance y del mercado, para ello, se realizó una encuesta a 380 PYMES de las cuales se obtuvo como resultado una correlación de 0.958, lo que infiere que existe una relación entre las pymes y la eficiencia de realizar la comercialización digital. De la misma manera, en la presente investigación sobre la comercialización digital, se estableció la importancia del uso de las herramientas digitales para la promoción de la marca y expansión del mercado, ello permite el desarrollo de nuevas empresas y su crecimiento continuo dentro del plano digital. Se coincide con la conclusión de la tesis de Tolstoy y Borja, en que la aplicación de las herramientas digitales fomenta el crecimiento y desarrollo de nuevas empresas minoritarias, incentivando los hábitos de consumo de los clientes tradicionales, por optar por la comercialización mediante canales digitales. La teoría de restricciones, para Uwe (2016), hace énfasis en los cambios necesarios para el crecimiento y desarrollo de las empresas, buscando la sostenibilidad de las mismas en el tiempo, al mejorar la eficiencia de sus procesos. Esta teoría contrasta con el concepto del marketing electrónico y la comercialización digital, de los cuales se infiere la importancia del uso de los medios digitales para la sostenibilidad de las organizaciones en el tiempo, al poseer diversas herramientas digitales, que permitan a la empresa acceder a un mayor foco de mercado, denotando la relación que mantiene el uso eficiente de las plataformas virtuales con la decisión de compra de los clientes. La implementación del programa relacionada a la comercialización digital, se enfocó en el establecimiento de un

historial de compra, acoplado a un sistema de pago, esto permitió tener un mayor control sobre los productos a exhibir en base a los criterios de preferencia de los clientes, lo que fomenta el desarrollo comercial de productos de temporada y se logra fidelizar a más clientes. Así mismo, al generar el sistema de pago en cuotas se permite crear una línea de intereses, que fomenta un ingreso adicional percibido y facilita el pago de nuestros productos a un mayor número de clientes, permitiendo expandir nuestro mercado objetivo, y diversificando las formas de pago en los canales digitales.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En base a el análisis inferencial, se determinó que existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Puesto que estadísticamente quedó demostrado que la significancia bilateral es menor a 0.05 (0.000)

Segunda

Se determinó que existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Puesto que estadísticamente quedó demostrado que la significancia bilateral es menor a 0.05 (0.000)

Tercera

Se determinó que existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Puesto que estadísticamente quedó demostrado que la significancia bilateral es menor a 0.05 (0.000)

Cuarta

Se determinó que existe relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022. Puesto que estadísticamente quedó demostrado que la significancia bilateral es menor a 0.05 (0.000)

VII. RECOMENDACIONES

Primera

En base al análisis descriptivo, se propone como proceso de mejora a la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, el emplear campañas promocionales mediante los medios digitales sociales, para expandir el comercio electrónico, así mismo, se deberá implementar los productos con sus características particulares, para la visualización del público objetivo.

Segunda

Dentro de la mejora de la relación del marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, se enfocó en la publicación objetiva de los productos por el uso de los canales digitales, mediante la aplicación de campañas de descuentos o promociones de temporada, para incentivar a los clientes al uso de los medios digitales como puentes de comercialización con la tienda física.

Tercera

Dentro de la mejora de la relación del marketing electrónico y la logística operacional, esta se mejora al exhibir al público mediante la plataforma virtual, la cantidad en stock de almacén de ciertos productos, sin delimitar el alcance de visibilidad por tipo de cliente, de esta manera se busca acaparar a todos los segmentos del mercado.

Cuarta

Dentro de la mejora de la relación del marketing electrónico y la comercialización digital, esta se mejora al poseer un historial de compra, basado en estadísticas genéricas de productos que los clientes han consumido de manera más habitual por temporada, debido a que ello, permitirá poder seleccionar los productos adecuados para la comercialización física y digital de la tienda.

REFERENCIAS

- Alcántara, E. y Quispe, F. (2021). EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1793/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baque, M., Baque, A. y, Baque, M. (2021). MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA POS-COVID 19. Vol.8, Num.31. Recuperado de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barzola, L., et al. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. Vol.1, Num.3. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Basantes, A. (2016). Comercio Electronico. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Blázquez, R. (2012). Análisis de tiendas online para la comercialización de los aceites de oliva. Recuperado de <https://sinbad2.ujaen.es/sites/default/files/publications/Proyecto%20UNIA%202011-12.pdf>
- Bonatti, R. (2021). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2087/Bonatti-Carpio-Renza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Vol.7 no.1. Recuperado de <http://orcid.org/0000-0003-1305-0456>

- Brito, W. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA MAMI BRENDA EN REDES SOCIALES. DIRECTIVO. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Cabral, B. (2019). Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología. Recuperado de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L219/5/L224.pdf
- Caldero, J. y Gómez, R. (2019). IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE PUNO 2019. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/13617/Calderon_Paxi_Jesus_Miguel_Gomez_Condori_Rudy.pdf
- Calle, K. et al. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Vol. V, N° 10. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cangas y Guzmán (2010). Marketing Digital — Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carro, R. y Gonzales, D. (2013). Logística Empresarial. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf

- Casas, et. al. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castañeda, A. y Zambrano, J. (2018). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Castillo Telles, A. L. (2017). RETOS Y ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO MODELO DE NEGOCIO B2C. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TS_P__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Castro, F (2013). La estética digital en el ciberespacio. Vol.11, N°2. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281761700_La_estetica_digital_en_el_ciberespacio
- Ceccarelli, J. (2014). Feedback en educación clínica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4215/421539381010.pdf>
- Chacin, R. (2010), Escala de Medición Estadística. Vol.12, num.2. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569009.pdf>
- Chávez, R. et al. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. Vol. 7, Num.1, Pag.122-132. Recuperado de <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Classen, M. y Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies.

Vol.83, Pag. 1-7. Recuperado de
<https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>

Collantes, F. y Vargas, J. (2018). IMPLANTACIÓN DE SISTEMA E-COMMERCE BAJO EL CMS PRESTASHOP, PARA MEJORAR EL PROCESO COMERCIAL DE LA EMPRESA MUNAY KI PERU S.A.C. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/514/COLLANTES%20Y%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cottrell, M. et al. (2013). ANÁLISIS DE DOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES ALTERNATIVOS PARA MEDIR LA INTENCION DE COMPRA. Vol.34. Num.3. Recuperado de <http://www.invoperacional.uh.cu/index.php/InvOp/article/view/421/386>

Cruz Pérez, M.A., Pozo Vinuesa, M.A., Aushay Yupangui, H.R. y Arias Parra, A.D. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. e-Ciencias de la Información, 9(1). Recuperado de <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>

Cruz, E., Gutiérrez, L. y Hernández, R. (2018). ESTUDIO DEL USO DE E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO ASOCIADAS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19921/1/TESIS%20ESTUDIO%20DEL%20USO%20DE%20E-COMMERCE%20EN%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COM>

ERCIO%20%20ASOCIADAS%20A%20LA%20C%C3%81MARA%20DE%20CO.pdf

De la Vega, J. y Mancilla, D. (2021). RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UN RETAIL EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA 2021. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dumitriu, D. y Popescu, M. (2020). Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing. Vol.46, Pag.630-636. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>

Dwivedi, Y. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research proposals. Vol. 59. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Enrique y Pineda, (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Escuela especializada en e-commerce, (2015). Estrategia de Branding para E-Commerce: 3 Teorías del Consumidor. Recuperado de <https://ecommaster.es/estrategia-de-branding-para-ecommerce/>

Esmeli, R., Bader-EI-Den, M. y Abdullahi, H. (2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>

Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Recuperado de <https://relatec.unex.es/>

- Farfán, Y. (2019). INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL MERCADO DE LIMA, 2018. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, F. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Flores y Torres (2004). Plan de Marketing para la Introducción de jabones naturales en la Ciudad de Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, T. (2010). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gaspar, G. y Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Gavilán, D. (2014). TIEMPO Y VENTA: LA INFLUENCIA DEL TIEMPO DE ESPERA EN LA SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16068/1/T27711.pdf>
- Gemma, J. (2019). Canales de Distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio? .Recuperado de

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprededores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Griva, A. (2022). I can get no e-satisfaction". What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. Journal of Retailing and Consumer Services. *Volumen 66. Recuperado de* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102954>

Guevara, A. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. *Recuperado de* https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

Guillen, A. (2020). EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL "LA LECHERÍA", TACNA 2019. *Recuperado de* <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hagen, D. et al. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. Vol.123. *Recuperado de* <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>

Hernández (2003). Metodología. *Recuperado de* http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf

Hernández et. al. (2012). Diseños no experimentales. *Recuperado de* <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html#:~:text=Dise%C3%B1os%20no%20experimentales.-,Seg%C3%BAAn%20Hernandez%2C%20fernandez%20y%20Baptista.,variar%20intencionalmente%20las%20variables%20independientes.>

- Hernández, C. (1997). El valor añadido como indicador económico de la responsabilidad social de la empresa: una aplicación empírica. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10068/cs47.pdf?sequence=1>
- Hernández, et al. (2003). Metodología de la Investigación. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- Kalkha, H., Khiat, A., Bahnasse, A. y Ouajji, H. (2022). Toward a reliable and responsive E-commerce with IoT. Volumen 198. Pages 614-619. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.295>
- Kang, X. y Pang, H. (2022). City selection for fresh produce e-commerce's market entry strategy: Based on the perspective of urban logistics competitiveness. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives. Volumen 13. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100537>
- Kock, E; et al. (2021). Mejora de la compraventa de artículos de segundo mano utilizando un entorno de e-commerce. Recuperado de <https://doi.org/10.33412/rev-ric.v7.0.3244>
- Lajo, J. y Minaya, J. (2021). Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82532/Lajo_MJE-Minaya_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Londoño, S., Mora, Y. y, Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Num.84. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923>
- López, P (2004). Población muestra y muestreo. Vol.09 N.08. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Lucila, A. (2017). Canal de Distribución. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martinez y Rojas (2016). Comercio Electronico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nCylDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Minguillo, C. (2018). Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31727/minguillo_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mongrut, I. y Cruz, L. (2017). INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO EN PERÚ 2016. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22502/ROSA%20MONGRUT%20PADILLA%20-%20LALYA%20SANTA%20CRUZ%20NAVARRO.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Moreno, M. y Saez, F. (2016). Análisis preliminar del comercio electrónico. Recuperado de <http://docplayer.es/2459358-M-martin-moreno-f-saez-vacasi-analisis-preliminar-delcomercio-electronico.html>
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. Vol. 21, Num.2. Recuperado de <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.023>
- Murillo (2008). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

- Music, J. et al. (2022). Telecommuting and food E-commerce: Socially sustainable practices during the COVID-19 pandemic in Canada. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. Volume 13. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100513>
- Nieto, D., et al. (2016). Significado psicológico del concepto investigación en investigadores. Vol.12. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982016000100009
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Recuperado de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915#:~:text=Se%20concluy%C3%B3%20que%20el%20marketing,en%20el%20sector%20industrial%2C%20de>
- Organización Internacional del Trabajo. *Mejore su Negocio, Comercialización*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Ortiz, H. y Bedon, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Palomino, A. et al. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35167>
- Portillo, M. y Contreras, J. (2021). INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE CÚCUTA ENTRE LOS AÑOS 2015 - 2020. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20450/Tesis%20Meiby%20y%20Juan.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pribadi, A. y Baturmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. Vol.197, Pages 102-109. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Privat, R. y Solano, K. (2019). Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puican, V. y, Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. Vol.5, Num.6. Recuperado de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Quevedo, F. (2011). La Prueba de Ji-Cuadrado. Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>
- Quimi, X. (2022). Análisis de la funcionalidad de una Red Social: “Descubre sus características como Medio Digital. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/358859364_Analisis_de_la_funcionalidad_de_una_Red_Social_Descubre_sus_caracteristicas_como_Medio_Digital#pf4

- Quinceno, G. y Gómez, A. (2019). PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE PARA LA EMPRESA DICAR. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14127/CB0592807.pdf?sequence=1>
- Rangaswamy, A. et al. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. Vol.51, Pag.72-90. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ríos, J. (2013). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v28n62/0187-358X-ib-28-62-00143.pdf>
- Rodríguez, D. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Rojas, M. Jaimes, L. y Valencia, M., 2017. Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Rosa, et al. (2009).EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACIÓN. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Sáenz, P. y Echeverri, N. (2019). Diseño de un plan marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P Academy LTDA. En Santiago de Cali, Colombia 2018-2019. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4226/DISE%203%91O%20DE%20UN%20PLAN%20MARKETING%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Salvador, R. y Gregorio, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la

empresa the well life Company. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9518

Sánchez, F (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sanchez, J. y Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. Recuperado de [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20m%C3%A1s%20aplicada%20en,et%20al.%2C%202013\).](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300015#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20m%C3%A1s%20aplicada%20en,et%20al.%2C%202013).)

Setkute, J. y Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. Vol. 102, Pages 266 – 279. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>

Seto, D. (2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>

Stanton, Etzel y Walker (2006, p.624). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo (2007). Política Fiscal y Estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense un estudio de caso. Recuperado de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cuantitativa%20de%20acuerdo,o%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20estudio.

- Tamayo y Tamayo (2006). Marco Metodológico. Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Tolstoy, D., Rovira, E. y Uyen Vu. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*. Volumen 31. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Torre, Lidia de la. “Las redes sociales: conceptos y teorías” [en línea]. *Consonancias*, 11,39 (2012). Recuperado en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Universidad de Chile (2008). *Cómo Funciona la Web*, Centro de investigación de la web. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120326/libroWeb-NV.pdf?sequence=1>
- Universidad Nacional de Colombia, 2005. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Uribe, C. y, Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Vol.23, Num.40. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uwe (2016). *Goldratt y la Teoría de Restricciones: El Salto Cuántico en Gerencia*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=qY40DwAAQBAJ&pg=PT12&dq=teoria+de+restricciones+Dr.+Eliyahu+Goldratt&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiJ4_To-I36AhWnBbkGHeABD_gQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=teoria%20de%20restricciones%20Dr.%20Eliyahu%20Goldratt&f=false

Wanmin (2022). Online and Offline Integration Development of Yiwu Cross-border E-commerce in Digital Economy Era. *Procedia Computer Science*. Volumen 202, Pages 307-312. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.04.041>

Wells (2017). *Metodos y simulación estadística*. Recuperado de https://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria-en-ciencia-de-datos/metodos-y-simulacion-estadistica/lecturas/M1U1_ConceptosBasicos.pdf

Zhiping, X. (2022). Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products. Volume 199. Pages 1505-1512. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>

Anexo 1

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICION
					POSICIÓN	Nº DE ÍTEM		
Marketing Electrónico	Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la ejecución de tecnologías digitales para incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del avance de un enfoque planificado, para proyectar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.	La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 17 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, los cuales son: Funcionalidad, Feedback y fidelidad. Siendo dirigido a los clientes de empresas de calzado deportivo. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.	Funcionalidad	Eficacia	P1	1	1= Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo	O R D I N A
				Tecnología web	P2	1		
				Interactividad	P3	1		
			Feedback	Calidad del producto	P4	1		
				Tiempo de espera	P5	1		
				Estética de la Web2	P6	1		
			Fidelidad	Intención de compra	P7	1		
				Información	P8	1		
				Valor Añadido	P9	1		

E-COMMERCE	<p>Martínez y Rojas (2016) nos afirman que el e-commerce es el panorama ideal de interacción comercial entre los consumidores y las empresas con la finalidad de ahorrar tiempo y costos en una traspase tradicional, orientado a un nuevo ambiente digital y no presencial. (p.14)</p>	<p>La medida de esta variable se realizará a través de un cuestionario, elaborado con 17 preguntas de tipo Likert, que estarán relacionadas con las dimensiones de e-commerce, los cuales son: comercialización básica en la red, logística operacional y comercialización digital. Siendo dirigido a los clientes de empresas de calzado deportivo. Luego se analizarán los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística de inferencia para realizar la prueba de hipótesis.</p>	Comercialización básica en la red	Páginas web	P10	1	5= Totalmente de acuerdo	L
				Redes sociales	P11	1		
			Logística Operacional	Campañas	P12	1		
				Canal de Distribución	P13	1		
				Medios digitales	P14	1		
			Comercialización Digital	Implementación de Tecnologías de información	P15	1		
				Canales de distribución de digital	P16	1		
				Procesos de compra virtual	P17	1		

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo 1: Marketing electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES						
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</p> <p>b) Determinar la relación del marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</p> <p>c) Determinar la relación del marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo,</p>	<p>Hipótesis Principal: Existe interacción entre el marketing electrónico en el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ Existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022.</p> <p>H₂ Existe relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022</p> <p>H₃ existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022.</p> <p>1.-Categoría 1 Marketing Electrónico Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la ejecución de tecnologías digitales para</p>	VARIABLE Marketing Electrónico						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles	ESCALA		
			I. Funcionalidad	Eficacia Tecnología web Interactividad	P1 P2 P3	(5) Totalmente de acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo	ORDINAL Escala de Likert		
			II.Feedback	Calidad del producto Tiempo de espera Estética de la Web	P4 P5 P6				
			III. Fidelidad	Intención de compra Información Valor Añadido	P7 P8 P9				
			VARIABLE: e-commerce						

deportivo, Cercado de Lima, 2022?	Cercado de Lima, 2022.	<p>incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del avance de un enfoque planificado, para proyectar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares.</p> <p>E-COMMERCE Martínez y Rojas (2016) nos afirman que el e-commerce es el panorama ideal de interacción comercial entre los consumidores y las empresas con la finalidad de ahorrar tiempo y costos en una traspase tradicional, orientado a un nuevo ambiente digital y no presencial. (p.14)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1064 173 1304 212">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1304 173 1514 212">INDICADORES</th> <th data-bbox="1514 173 1619 212">ITEMS</th> <th data-bbox="1619 173 1780 212">Niveles</th> <th data-bbox="1780 173 1919 212">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1064 212 1304 743">IV. Comercialización básica en la red</td> <td data-bbox="1304 212 1514 277"><i>Páginas web</i></td> <td data-bbox="1514 212 1619 277">P10</td> <td data-bbox="1619 212 1780 743" rowspan="7">(5) Totalmente de acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo</td> <td data-bbox="1780 212 1919 743" rowspan="7">ORDINAL Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 277 1304 456"></td> <td data-bbox="1304 277 1514 342"><i>Redes sociales</i></td> <td data-bbox="1514 277 1619 342">P11</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 456 1304 521"></td> <td data-bbox="1304 456 1514 521"><i>Campañas</i></td> <td data-bbox="1514 456 1619 521">P12</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 521 1304 743">V. Logística Operacional</td> <td data-bbox="1304 521 1514 586"><i>Canal de Distribución</i></td> <td data-bbox="1514 521 1619 586">P13</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 586 1304 743"></td> <td data-bbox="1304 586 1514 651"><i>Medios digitales</i></td> <td data-bbox="1514 586 1619 651">P14</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 743 1304 846"></td> <td data-bbox="1304 743 1514 808"><i>Implementación de Tecnologías de información</i></td> <td data-bbox="1514 743 1619 808">P15</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 846 1304 1138">VI. Comercialización Digital</td> <td data-bbox="1304 846 1514 911"><i>Canales de distribución de digital</i></td> <td data-bbox="1514 846 1619 911">P16</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1064 911 1304 1138"></td> <td data-bbox="1304 911 1514 976"><i>Procesos de compra virtual</i></td> <td data-bbox="1514 911 1619 976">P17</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles	ESCALA	IV. Comercialización básica en la red	<i>Páginas web</i>	P10	(5) Totalmente de acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo	ORDINAL Escala de Likert		<i>Redes sociales</i>	P11		<i>Campañas</i>	P12	V. Logística Operacional	<i>Canal de Distribución</i>	P13		<i>Medios digitales</i>	P14		<i>Implementación de Tecnologías de información</i>	P15	VI. Comercialización Digital	<i>Canales de distribución de digital</i>	P16		<i>Procesos de compra virtual</i>	P17
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Niveles	ESCALA																														
IV. Comercialización básica en la red	<i>Páginas web</i>	P10	(5) Totalmente de acuerdo (4) Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo	ORDINAL Escala de Likert																														
	<i>Redes sociales</i>	P11																																
	<i>Campañas</i>	P12																																
V. Logística Operacional	<i>Canal de Distribución</i>	P13																																
	<i>Medios digitales</i>	P14																																
	<i>Implementación de Tecnologías de información</i>	P15																																
VI. Comercialización Digital	<i>Canales de distribución de digital</i>	P16																																
	<i>Procesos de compra virtual</i>	P17																																

Lima, 19 de noviembre del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón César Eduardo

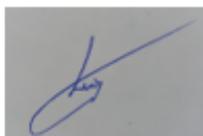
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Luis Augusto Galarza Peña
DNI: 70502117

Lima, 19 de noviembre del 2022

Estimado Dr.
Díaz Torres William Ricardo



Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Luis Augusto Galarza Peña
DNI: 70502117

Lima, 19 de noviembre del 2022

Estimado Dr.
García Yovera Abraham José

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Luis Augusto Galarza Peña
DNI: 70502117

El Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?

1.2. Problemas específicos

(a) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?

(b) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?

(c) ¿Cuál es la relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing electrónico en el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

2.2. Hipótesis específicas

(a) existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización básica en la red

(b) existe relación entre el marketing electrónico y Problemas de carácter Logística y Operacional

(c) existe relación entre el marketing electrónico y la comercialización digital

DEFINICION CONCEPTUAL

VARIABLE 1: MARKETING ELECTRONICO

Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la ejecución de tecnologías digitales para incentivar a las actividades de Marketing enfocadas a lograr el acaparamiento de clientes, y una mejora en la rentabilidad, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para ejemplificar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que estén relacionados con sus necesidades particulares.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE

1. Dimensión 1. FUNCIONALIDAD

Quimi (2022) afirma que la funcionalidad, se asemeja al conocimiento de las características y la relación que este sostiene con el público, con la finalidad de escoger un camino acorde a lo necesario.

2. Dimensión 2. FEEDBACK

Ceccarelli (2014) afirman que el feedback es el detalle de información específica sobre la base comparativa entre el desempeño observado del alumno y un sujeto, propuesta con la necesidad de impulsar el desempeño y la eficiencia del primero.

3. Dimensión 3. FIDELIDAD

Seto (2003) nos indica que la fidelidad del cliente es una manera del comportamiento del consumidor direccionada hacia una marca específica durante un periodo de tiempo.

VARIABLE 2: E-COMMERCE

Martínez y Rojas (2016) nos afirman que el e-commerce es el panorama ideal de interacción comercial entre los consumidores y las empresas con la finalidad de ahorrar tiempo y costos en una traspase tradicional, orientado a un nuevo ambiente digital y no presencial.

1. Dimensión 1. Comercialización básica en la red

Organización Internacional del Trabajo (2016) afirma que la comercialización es identificar los requerimientos del cliente en un entorno digital y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener un margen de ganancia.

2. Dimensión 2. Logística Operacional

Carro y Gonzales (2013) se trata de un enfoque estructural del manejo de flujo de información entre áreas, materiales y servicios necesarios para el funcionamiento real

en los sistemas de programación de la producción.

3.Dimension 3. Comercialización Digital

Guevara (2020) nos menciona que el comercio digital es el uso de las tecnologías de la información que permita alcanzar los objetivos y metas planteados por la empresa dentro de un entorno de comercio digital, en la búsqueda del posicionamiento digital.

Anexo 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS El Marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing electrónico y el e-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

TOTALMENTE DE ACUERDO	INDIFERENTE	TOTALMENTE EN DESACUERDO
TDA	I	TED

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		TAD	I	TED
1	Cuando tiene la necesidad de realizar una compra virtual, su empresa de confianza le facilita la información deseada			
2	La comercialización de los diseños del calzado es más factible mediante la exposición de las redes sociales para comodidad del cliente			
3	Lo ideal para la comercialización de los productos es mediante un catálogo virtual de los diseños y colores de los productos			
4	Es necesario que en la compra virtual se active las características del producto a adquirir por el usuario			
5	Efectuada la compra virtual, el cliente debe ser informado cuando será realizada la entrega de su pedido			
6	Para adquirir un producto, la plataforma debe mostrar un espacio de modelamiento para que el cliente visualice el diseño a adquirir de acuerdo a su estilo			
7	Los clientes fidelizados deben ser informados para conocer las novedades del establecimiento			
8	Es recomendable que en los medios digitales de comercialización se visualice los productos con todas las características a detalle			
9	Considera que a los clientes frecuentes, la empresa debe informar de los stock limitados			
10	Cuando desea adquirir un producto relacionado al sector de calzado deportivo, frecuenta los entornos virtuales de su empresa de confianza			
11	La empresa debe utilizar canales de información digitales ágiles (whatsapp, instagram, telegram, otros) para conocimiento del cliente			
12	Para que el cliente quede satisfecho con la compra, la empresa solo debe de comunicar aquellos productos que tiene en almacén			
13	Es recomendable que el cliente este conectado digitalmente el envío desde la salida de la tiendas hasta el punto de destino			
14	El cliente debe ser informado mediante comunicación virtual de la recepción de su producto conforme a lo solicitado			
15	Considera que la empresa debe facilitar un historial de compras para el cliente			
16	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de envío (delivery, courier)			
17	La empresa debe implementar la compra mediante la separación de un producto por cuotas hasta la cancelación final con la entrega incluida			

¡Gracias por su colaboración!

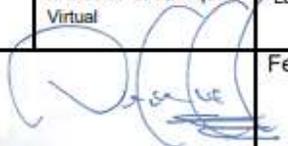
Anexo 5

Título de investigación: Marketing Electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Galarza Peña, Luis Augusto							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NÓ CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ELECTRÓNICO	Funcionalidad	Eficacia	Cuando tiene la necesidad de realizar una compra virtual, su empresa de confianza le facilita la información deseada	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente	x		
		Tecnología web	La comercialización de los diseños del calzado es más factible mediante la exposición de las redes sociales para comodidad del cliente		X		
		Interactividad	Lo ideal para la comercialización de los productos es mediante un catálogo virtual de los diseños y colores de los productos		x		
	Feedback	Calidad del Producto	Es necesario que en la compra virtual se active las características del producto a adquirir por el usuario		x		
		Tiempo de espera	Efectuada la compra virtual, el cliente debe ser informado cuando será realizada la entrega de su pedido		x		
		Estética de la web	Para adquirir un producto, la plataforma debe mostrar un espacio de modelamiento para que el cliente visualice el diseño a adquirir de acuerdo a su estilo		X		
	Fidelidad	Intención de compra	Los clientes fidelizados deben ser informados para conocer las novedades del establecimiento		x		
		Información	Es recomendable que en los medios digitales de comercialización se visualice los productos con todas las características a detalle		x		
		Valor añadido	Considera que a los clientes frecuentes, la empresa debe informar de los stock limitados		X		
E-	Comercialización básica en la red	PÁGINA WEB	Cuando desea adquirir un producto relacionado al sector de calzado deportivo, frecuenta los entornos virtuales de su empresa de confianza	x			
		REDES SOCIALES	La empresa debe utilizar canales de información digitales ágiles (whatsapp, instagram, telegram, otros) para conocimiento del cliente	x			
		CAMPANAS	Para que el cliente quede satisfecho con la compra, la empresa solo debe de comunicar aquellos productos que tiene en almacén	X			

COMMER CE				4= De acuerdo			
	Logística Operacional	Canal de distribución	Es recomendable que el cliente este conectado digitalmente el envío desde la salida de la tiendas hasta el punto de destino		x		
		Medios Digitales	El cliente debe ser informado mediante comunicacion virtual de la recepcion de su producto conforme a lo solicitado		X		
		Implementación de Tecnologías de información	Considera que la empresa debe facilitar un historial de compras para el cliente		X		
	Comercialización Digital	Canales de distribución Digital	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de envío (delivery,currier)		x		
		Procesos de Compras Virtual	La empresa debe implementar la compra mediante la separacion de un producto por cuotas hasta la cancelacion final con la entrega incluida		X		
Firma del experto:				Fecha: <u>14 /06/2022</u>	Juez validador: <u>Dr. Jiménez Calderón César Eduardo</u> DNI: <u>16436847</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>		

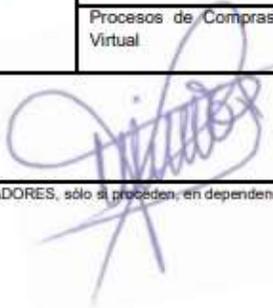
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de investigación: Marketing Electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Galarza Peña, Luis Augusto							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ELECTRÓNICO	Funcionalidad	Eficacia	Cuando tiene la necesidad de realizar una compra virtual, su empresa de confianza le facilita la información deseada	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tecnología web	La comercialización de los diseños del calzado es mas factible mediante la exposición de las redes sociales para comodidad del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interactividad	Lo ideal para la comercialización de los productos es mediante un catalogo virtual de los diseños y colores de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Feedback	Calidad del Producto	Es necesario que en la compra virtual se active las características del producto a adquirir por el usuario		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo de espera	Efectuada la compra virtual, el cliente debe ser informado cuando sera realizada la entrega de su pedido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estética de la web	Para adquirir un producto, la plataforma debe mostrar un espacio de modelamiento para que el cliente visualice el diseño a adquirir de acuerdo a su estilo		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelidad	Intención de compra	Los clientes fidelizados deben ser informados para conocer las novedades del establecimiento		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	Es recomendable que en los medios digitales de comercialización se visualice los productos con todas las características a detalle		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor añadido	Considera que a los clientes frecuentes, la empresa debe informar de los stock limitados		<input checked="" type="checkbox"/>		
E-	Comercialización básica en la red	PÁGINA WEB	Cuando desea adquirir un producto relacionado al sector de calzado deportivo, frecuenta los entornos virtuales de su empresa de confianza	<input checked="" type="checkbox"/>			
		REDES SOCIALES	La empresa debe utilizar canales de información digitales ágiles (whatsapp, instagram, telegram, otros) para conocimiento del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CAMPANAS	Para que el cliente quede satisfecho con la compra, la empresa solo debe de comunicar aquellos productos que tiene en almacen	<input checked="" type="checkbox"/>			

COMMERCE	Logística Operacional	Canal de distribución	Es recomendable que el cliente este conectado digitalmente el envío desde la salida de la tiendas hasta el punto de destino	4= De acuerdo			
		Medios Digitales	El cliente debe ser informado mediante comunicacion virtual de la recepcion de su producto conforme a lo solicitado				
		Implementación de Tecnologías de información	Considera que la empresa debe facilitar un historial de compras para el cliente	5= Del todo de acuerdo			
	Comercialización Digital	Canales de distribución Digital	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de envío (delivery,currier)				
		Procesos de Compras Virtual	La empresa debe implementar la compra mediante la separacion de un producto por cuotas hasta la cancelacion final con la entrega incluida				
	Firma del experto:			Fecha: <u>19 /06/2022</u>	Juez validador: <u>Dr. García Yovera Abraham José</u> DNI: <u>80270538</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de investigación: Marketing Electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Galarza Peña, Luis Augusto							
Apellidos y Nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING ELECTRÓNICO	Funcionalidad	Eficacia	Cuando tiene la necesidad de realizar una compra virtual, su empresa de confianza le facilita la información deseada	1= Del todo en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente	x		
		Tecnología web	La comercialización de los diseños del calzado es mas factible mediante la exposicion de las redes sociales para comodidad del cliente		X		
		Interactividad	Lo ideal para la comercialización de los productos es mediante un catalogo virtual de los diseños y colores de los productos		x		
	Feedback	Calidad del Producto	Es necesario que en la compra virtual se active las características del producto a adquirir por el usuario		x		
		Tiempo de espera	Efectuada la compra virtual, el cliente debe ser informado cuando sera realizada la entrega de su pedido		x		
		Estética de la web	Para adquirir un producto, la plataforma debe mostrar un espacio de modelamiento para que el cliente visualice el diseño a adquirir de acuerdo a su estilo		X		
	Fidelidad	Intención de compra	Los clientes fidelizados deben ser informados para conocer las novedades del establecimiento		x		
		Información	Es recomendable que en los medios digitales de comercialización se visualice los productos con todas las características a detalle		x		
		Valor añadido	Considera que a los clientes frecuentes, la empresa debe informar de los stock limitados		X		
E-	Comercialización básica en la red	PÁGINA WEB	Cuando desea adquirir un producto relacionado al sector de calzado deportivo, frecuenta los entornos virtuales de su empresa de confianza	X			
		REDES SOCIALES	La empresa debe utilizar canales de información digitales ágiles (whatsapp, instagram, telegram, otros) para conocimiento del cliente	x			
		CAMPANAS	Para que el cliente quede satisfecho con la compra, la empresa solo debe de comunicar aquellos productos que tiene en almacen	X			

COMMER CE	Logística Operacional	Canal de distribución	Es recomendable que el cliente este conectado digitalmente el envío desde la salida de la tiendas hasta el punto de destino	4= De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Medios Digitales	El cliente debe ser informado mediante comunicacion virtual de la recepcion de su producto conforme a lo solicitado	5= Del todo de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Implementación de Tecnologías de información	Considera que la empresa debe facilitar un historial de compras para el cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comercialización Digital	Canales de distribución Digital	La empresa comercializa sus productos mediante diferentes formas de envío (delivery,currier)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Procesos de Compras Virtual	La empresa debe implementar la compra mediante la separación de un producto por cuotas hasta la cancelacion final con la entrega incluida	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto:				Fecha: <u>17 /06/2022</u>	Juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo DNI: <u>18140172</u> Especialidad del validador: <u>Gestión de Organizaciones</u>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 6: Tabla de Correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing electrónico y el E-commerce de una empresa de calzado deportivo, Cercado de Lima, 2022", cuyo autor es GALARZA PEÑA LUIS AUGUSTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:27:32

Código documento Trilce: TRI - 0441773