



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana
hacia Ecuador, 2018 – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Dahua Satalaya, Jenifer Noemi (orcid.org/0000-0002-7567-7097)

Zavaleta Alejos, Xiomara Irina (orcid.org/0000-0003-3351-1635)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (orcid.org/0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, porque siempre estuvieron con nosotras apoyándonos y forjándonos como las personas que somos en la actualidad, nuestros logros se lo debemos a ustedes por su constante apoyo incondicional hasta en los momentos más difíciles, por eso estaremos agradecidas por formar parte de nuestras vidas.

Agradecimiento

Estamos agradecidas primordialmente con Dios por alumbrar nuestros caminos, a nuestras familias que nos brindaron todo su apoyo en todas nuestras etapas desde que comenzó esta vida universitaria, a las personas que confiaron y siguen confiando en nosotras y por último, a todos los docentes que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, Muestra y Muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de Pago	19
Tabla 2. Nivel de confianza	20
Tabla 3. Nivel de comunicación	20
Tabla 4. Nivel de uso de Internet	21
Tabla 5. Nivel de eficiencia de canales de distribución	21
Tabla 6. Nivel de tiempo de entrega	22
Tabla 7. Nivel de perspectiva del cliente	22
Tabla 8. Nivel de protección de datos	23
Tabla 9. Nivel de redes sociales	24
Tabla 11. Nivel de posicionamiento SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)	25
Tabla 12. Nivel de posicionamiento SEM	25
Tabla 13. Nivel de marketing de contenido	26
Tabla 14. Nivel de eficacia de blogs	26
Tabla 15. Nivel de porcentaje de email marketing	27
Tabla 16. Nivel de interacción de publicidad display	27
Tabla 17. R ² entre el e-commerce y el marketing digital	28
Tabla 18. R ² entre los medios de pago electrónico y el social media marketing	29
Tabla 19. R ² entre las tecnologías de información y el marketing online	29
Tabla 20. R ² entre el comercio tradicional y el marketing de contenido	30
Tabla 21. R ² entre la seguridad digital y el marketing tradicional	31

Resumen

La preparación de la actual indagación es determinar el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, enfocado en un análisis cuantitativo, nivel de coeficiente de determinación, que por consiguiente se examinaron datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y la Superintendencia Nacional de Tributos Internos (SUNAT), que servirán para conocer los datos y referencias de las empresas. Los resultados adquiridos manifiestan, a través de los indicadores mostrados, que existe un impacto positivo entre el e-commerce y el marketing digital, donde se deduce que el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 es positivo, por lo que ambos intervienen en el impacto de las Pymes.

Palabras Clave: E-commerce, Marketing Digital, Comercio Electrónico, Marketing Online, Comercio Internacional.

Abstract

The preparation of the current investigation is to determine the impact of e-commerce and digital marketing on PYSMEs, Metropolitan Lima to Ecuador, 2018 - 2021, focused on a quantitative analysis, level of determination coefficient, which therefore statistical data was examined provided by the Ministry of Economy and Finance (MEF) and the National Superintendence of Internal Taxes (SUNAT), which will serve to know the data and references of the companies. The results obtained show, through the indicators shown, that there is a positive impact between e-commerce and digital marketing, where it can be deduced that the impact of e-commerce and digital marketing on SMEs, Metropolitan Lima to Ecuador, 2018 - 2021 is positive, so both intervene in the impact of PYSMEs.

Keywords: E-commerce, Digital Marketing, Electronic Commerce, Online Marketing, International Trade.

I. INTRODUCCIÓN

A pesar de ser un mundo globalizado, distintos países presentan problemas con el uso de las herramientas digitales, teniendo una baja participación de solo el 45% de estas debido a la poca aceptación de los usuarios, causado por la desconfianza ya que es una de las principales circunstancias que impide su desarrolló, es por ello que es un desafío en fomentar la utilización de la tecnología tanto a nivel doméstico como en los negocios internacionales. En Ecuador el 51% de empresas realiza la utilización del comercio electrónico ha ayudado a estimular las compras y ventas, teniendo un crecimiento continuo y así mismo es usado como estrategia para reducir costos, mayor conectividad y la eliminación de las barreras transfronterizas. No obstante, aún se deben resolver los problemas relacionados con la confianza, los sistemas de pago y la cultura empresarial para el uso de estos medios, siendo también por la falta de conocimiento y manejo para implementar en sus actividades diarias. El uso de estas se ha convertido en un requerimiento obligatorio en las empresas, llamándolo así la era digital, ya que, si una empresa no se ajusta a las tendencias, posiblemente acabaría estropeando su mercado. Es por ello que estas herramientas digitales son parte fundamental para enfrentar los diferentes retos que hay en el comercio internacional, ya que están relacionados a mercados que prueban modificaciones continuas. (Pesántez, Romero y González, 2020).

A nivel nacional según Girón (2018) el incremento y progreso del comercio electrónico, marketing digital y la ciencia digital en el Perú se ha ido percibiendo de manera gradual, una visualización general profundiza transformaciones en los métodos y procedimientos utilizados en la era digital de las empresas. Una amplia diversidad de negocio se estima de esta manera, incentivando la aplicación de innovación como el marketing en Internet, la dirección de cadenas de abastecimiento, el proceso de transacciones online, el cambio electrónico de información y más, orientado a una estrategia más interactiva permitiendo dar a conocer el producto, servicio y la empresa ante la competencia.

En Lima Metropolitana según Moquera y Palacios (2020) el 54% de clientes les cuesta comprar por internet debido al temor por estafa o tal vez no satisfaga sus perspectivas con respecto al producto. Esto es causada porque en su mayoría las

empresas en medios digitales son informales, es decir hay una defectuosa comercialización online y no dan el uso correcto del E-commerce y marketing digital para producir un ambiente de seguridad, debido a que aún existen ciertas barreras la cual suprimir y disminuir que detienen el desarrollo de estas herramientas. Asimismo, la pandemia originó que estos medios sean más utilizados, generando crecimientos en las ventas, es decir que se factibiliza la transacción económica.

Para la investigación se plantea como problema general, ¿Cuál es el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021? Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cómo es el impacto de la confianza en los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?, ¿Cómo es el impacto de las Tecnologías de información y el Marketing Online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?, ¿Cómo es el impacto del comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021? y ¿Cómo es el impacto de la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?.

Se ha determinado que la justificación teórica que tiene el presente trabajo de investigación El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021 la importancia del tema permite evaluar y determinar, entendiendo el impacto que tiene el e-commerce y el marketing digital para que las empresas puedan crecer en el mercado e insertarse en este ámbito digital y logren expandirse hacia el mercado extranjero como Ecuador. También presenta una justificación práctica, donde la repercusión intenta servir de guía basándose en el marco teórico e intentando influenciar como referencia para la utilización de estrategias en el ámbito de investigación, de tal manera demostrándose que el impacto del e-commerce y el marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021 es positiva. Por último, también presenta, una justificación metodológica, que se basa en la forma de aportar nuevos conocimientos e información para lograr un mejor alcance, por ello existe un impacto significativo en el e-commerce y el marketing digital, a través del cual se podrá hallar y desarrollar alternativas de estrategias que les permitan competir

internacionalmente y de esta forma aprovechar los recursos tecnológicos que se tiene en este mundo digital.

Por otro lado, contamos como objetivo general: Determinar el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 y como objetivos específicos, 1er. Determinar el impacto de los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, 2do. Determinar el impacto de las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, 3ro. Determinar el impacto del comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, 4to. Determinar el impacto de la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Por último presenta la siguiente hipótesis general: El impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 es positivo; y las siguientes hipótesis específicas: Los medios de pago electrónico y el social media marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos, Las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos, El comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021 son positivos y la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes obtenidos de alcance nacional son los siguientes:

Mosquera y Palacios (2020) en su artículo titulado *Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020*; su finalidad es evaluar la conexión que existe en estas dos variables y la relevancia que tiene en la actualidad; el método de investigación que se utilizó aplicada, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, para poder desarrollar esta investigación se consideró como muestra a 385 millennials. Teniendo como resultado una conexión significativa entre estas, ya que hay una conexión positiva, concluyendo que las estrategias que ofrecen estas herramientas influyen positivamente en el desarrollo e incremento en las ventas de las empresas.

García y Viterbo (2020) en su siguiente artículo titulado *Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas*, presentó con el fin de analizar la influencia estratégica como modelo para adoptarlo en el comercio electrónico basándose en la planificación eficaz de la adaptación de estas en las pymes peruanas; su método de investigación fue cuantitativo con diseño pre experimental. Asimismo, para desarrollar el estudio la muestra se conformó por 20 pymes del Cercado de Lima, a través de un cuestionario virtual. Obteniendo como resultado una contribución significativa en la organización eficaz de la implantación del e-commerce. Se concluye, que la integración del comercio electrónico interviene en las capacidades dando como resultado que la adopción de estas es efectiva para los procesos de negociación y aumento de las ventas.

Valdivia (2021) en su investigación titulada *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*; tuvo el fin de precisar si un planeamiento de marketing digital involucra distintos canales en la red pudiendo ampliar el desarrollo y la mejora del posicionamiento de una reciente marca de vestidura para niños y bebés; utilizando una metodología aplicada, nivel descriptivo correlacional y de tipo cuantitativo con un diseño no experimental, para poder desarrollar este trabajo se consideró como muestra al sexo femenino en una mayoría de edad de a partir de los 20 años hasta los 40, que residan en distritos aledaños a Lima Moderna.

Teniendo como resultado que, es a través de los canales digitales, el aumento del requerimiento en el mercado actualmente, teniendo a Lima como principal, asimismo se da ventaja de aumentar sus compradores, llegando a distintas países y ciudades, usando los mínimos elementos económicos, pero de manera más efectiva. Concluyendo que es mediante los canales digitales el incremento de las ventas, específicamente en Lima, así como asimismo dando oportunidades de extender sus contactos de mercado, con el objetivo de llegar a provincias y otros países, haciendo uso de menores recursos accesibles, pero siendo muy eficaces.

Chamorro (2021) en su título investigativo *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los usuarios de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*, tuvo como finalidad analizar el predominio del marketing digital en la conducta de los clientes de artículos cosméticos en la zona Miraflores-Lima en el año 2020; utilizando un método de investigación de tipo cuantitativo, tipo no experimental transversal con un diseño correlacional. Para desarrollar el estudio se realizó una muestra de 382 clientes de productos cosméticos. Teniendo como resultado, una relación e interacción más personalizada en la industria logrando una mayor intervención en la economía del país en los últimos tiempos. Concluyendo que el marketing y su dominio en la conducta del consumidor determinan un proceso integrado conformado en el reconocimiento y elección de compra en los productos cosméticos.

Los antecedentes internacionales que se adquirieron son los siguientes:

Jones, Alderete y Motta (2016) en su artículo *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*; analiza las distintas circunstancias por la cual los niveles de uso de las tecnologías y el comercio internacional varían en las empresas, utilizando un análisis descriptivo. Se desarrolló una muestra de 139 Mipymes. Teniendo como resultado que la variable mediadora influencia afirmativamente en la admisión del e-commerce y así mismo en la capacidad organizacional, se concluye que dar uso a las tecnologías y comunicación traen beneficios efectivos para el gestionamiento y control de las ventas, así también el comercio electrónico cumple un papel importante para sus desarrolló.

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su artículo titulado *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*, tiene como finalidad determinar la utilización de las redes sociales en las pymes, siendo una investigación de estudio documental exploratorio, de técnica descriptiva. Teniendo como resultado que el 82% de empresas en Ecuador tiene acceso al Internet, pero su uso se restringe a ciertas actividades, en este contexto las redes sociales con más interacción fueron: YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter. Concluyendo que el aumento de muchos usuarios en el uso de las redes sociales, es un reto que exige una reorientación y plantear nuevas formas para relacionarse con los clientes.

Figuroa (2015) en su artículo titulado *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*, en dónde se presentó con el fin de analizar la importancia del e-commerce y la efectividad que tiene en las pymes, teniendo como método un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo. Se obtuvo como resultado que son parte fundamental para el desarrollo y los beneficios que trae consigo a la empresa, pero solo el 28% hacen uso del comercio electrónico, finalmente se concluye que, el uso y la rentabilidad del e-commerce es significativa, debido a que existen más empresas que tienen un número mayor de rentabilidad en función con aquellas que no utilizan.

Pesántez, Romero y González (2020) en su artículo *Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador*. Tiene la finalidad de analizar la relevancia del e-commerce como una estrategia proactiva que ayuda en su crecimiento. Su metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y descriptivo. Teniendo como resultado que las empresas tienen la necesidad de proteger su puesto en los mercados rivalizantes, aplicando el B2B y el e-commerce, finalmente se concluyó que incorporar recientes tecnologías ha favorecido que el e-commerce sea usado por varias compañías, como dicho sistema de utilidad que genera considerables ventajas, como obtener una mayor conexión con el mercado extranjero, consiguiendo facilitar sus procesos de negociación.

Ynzunza, Izar y Ávila (2015) en su artículo titulado *Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional*. Su objetivo es evaluar la relación e importancia que existe entre las TICs y su beneficio favorecido en el desempeño, se desarrolló con un estudio transversal causal, teniendo como resultado la fuerte importancia entre las tecnologías de la información, la orientación al mercado y el desempeño. Se concluye que estas son parte fundamental para las empresas, es decir contribuyen en el soporte de sus áreas estratégicas y funcionales, teniendo mejores oportunidades.

Mónaco (2018) en su artículo titulado *La utilización del marketing digital en consultoras pymes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, tuvo como principal objetivo identificar las distintas dimensiones de oportunidad dentro de la comunidad en el funcionamiento de las nuevas TICs, eligiendo como tipo de metodología análisis teórico - estudio empírico. Como resultado se tuvo que 75% usan el marketing digital y estiman la adopción esencial para alcanzar un mejor realce y aumentar su intervención en los mercados. Finalmente concluyó que, que las empresas pequeñas y con menor personal, tienen un bajo grado de concurrencia en los medios digitales y todas las que están presentes, demuestran un bajo nivel de renovación en sus contenidos.

Núñez y Miranda (2020) en su artículo titulado *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, teniendo como fin el análisis de contribución del marketing online dentro de la ayuda estratégica de las compañías, contó con estudio descriptivo - enfoque analítico. Obteniendo como resultado que estas variables van de la mano, produciendo resultados a favor en las empresas en todos los niveles, dimensiones y áreas de la organización. Concluyendo que el marketing digital establece nuevas maneras de desempeñar las estrategias y administración, contribuyendo en los distintos integrantes de la organización.

Kaliappen y Hilman (2017) en su artículo *Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies: finding the strategic fit*, tiene el fin primordial evaluar los modelos de dirección al mercado, la adopción de las tácticas competitivas y las distintas estrategias de innovación, se desarrolló un estudio de diseño no

experimental, cuantitativo; teniendo como resultado que 48% de personas encuestadas no tienen dirección hacia el mercado rivalizante determinando la importancia de la innovación mypes. Teniendo como conclusión otorgar un contexto de actos basándose en las particularidades de las tácticas unido a las ventajas de implantar una función de dirección de mercado y un sistema de innovación distintiva.

Lopez y Redchuk (2015) en su artículo científico titulado: *Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas* por la Biblioteca Digital Repositorio Académico. Tuvo la finalidad de analizar un muestreo ampliamente de abastecedores de América Latina que ejecutan en su Red. Su metodología fue realizada con un análisis empírico, así como un estudio cuantitativo. Teniendo como resultado una muestra extensa de abastecedores de América Latina que ejecutan en una amplia red, poniendo énfasis en la notable utilidad de este tipo de herramientas. Finalmente concluyó que, el autocontrol en el medio del e-commerce, es el ordenamiento efectuado por los individuos que cooperan masivamente en el e-commerce así como también en la difusión interactiva, para exigirse, a sí mismos, una serie de normas. Todo ello ayuda a impulsar la confianza y seguridad que éste presenta respecto a la compañía que se arriesga con mecanismos funcionales.

Diaz y Acosta (2021) en su artículo científico titulado: *Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "expression" de la ciudad de Ibarra*; busca un enfoque educacional de realidad aumentada (RA) permitiendo interaccionar desde entornos fijos, como computadoras y sistemas web, o portátiles como celulares inteligentes o cualquier equipo tecnológico capaz de hacer uso a Internet, utilizando un análisis de investigación cualitativa. Se desarrolló una muestra del mayor número de las mypes de la ciudad de Ibarra. Teniendo como resultado que la variable de medición influye afirmativamente en la adopción del e-commerce y así mismo en el desempeño organizacional. Finalmente se concluye que, las aplicaciones de e-commerce centradas a la venta de artículos, facilita a los clientes el uso de la efectividad tecnológica, pudiendo ser una perspectiva y

proyección de cómo se vería el producto que desee conseguir en el lugar establecido.

Albarracín, Lozada, Marin y Martínez (2021) en su artículo científico titulado: *Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná*; busca la necesidad de poner en marcha una implementación online para perfeccionar la promoción del Spa Terapéutico, utilizando un método analítico – sintético y método inductivo – deductivo. Se desarrolló una muestra de un total de 159 personas encuestadas. Teniendo como resultado que, la implementación del marketing digital ayudará a los usuarios y propietarios un aporte con mucha significancia de calidad al proceso que dirige la empresa como impulso en su desarrollo corporativo. Se concluye que, el desarrollo de la mejora del marketing digital mejorará con la entrega de una página web mejor posicionada en la cual el sitio englobe la necesidad del cliente.

Perdigon y Viltres (2021) en su artículo científico: *Social media marketing en empresas agrícolas cubanas; diagnosticar el social media marketing y el posicionamiento digital de empresas agrícolas cubanas*, utilizando un enfoque mixto. Se desarrolló una muestra de 61 compañías del Grupo Empresarial Agrícola del Ministerio de la Agricultura de Cuba. Teniendo como resultado la implementación de incapacidad en el incremento del marketing online en estas compañías y su nivel inferior de posicionamiento en la red digital. Se concluye que, se realizó un diagnóstico que establecen referentes para el incremento de herramientas y planeamientos de marketing online que favorezcan el potencial de las empresas agrícolas cubanas.

Yongvongphaiboon y Chantamas (2021) en su artículo científico *Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia*, objetivizó el analizar el impacto del desarrollo de marketing digital y CRM en la seguridad social, la franqueza del cliente, el compromiso y la efectividad del desempeño de la empresa utilizando un enfoque mixto. Se desarrolló una muestra de 3313 encuestados de la industria siderúrgica en Tailandia entre ellas Pymes, productores y proveedores, teniendo como resultado que los encuestados y sus experiencias con la efusión nos da a conocer que la mayor cantidad de ellos

utilizan redes sociales como principal canal en línea para comunicarse e interactuar con sus clientes. Se concluye que, la franqueza del cliente tiene una influencia favorable en la efectividad de la interpretación de la empresa y las compañías que se concentran en perfeccionar el grado de familiaridad de sus consumidores haciendo uso la buena relación con los clientes y el dialogo de marketing digital obtienen una productividad y un rendimiento mejorados.

Luque (2020) en su artículo científico *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*, teniendo como objetivo centrarse en la efectividad de los beneficios y métodos de marketing en los buscadores online centrados por compañías del retail, la metodología que fue utilizada es de carácter descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Se desarrolló una muestra de escala numérica, teniendo como resultado las diversas herramientas ejecutadas como Semrush y Screaming Frog. Concluyendo que, al desarrollar dichas estrategias obtenemos resultados con mayor eficacia y útiles para la estabilización de la empresa en términos de optimización.

Striedinger (2018) en su artículo científico: *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*, tuvo como finalidad obtener una mejor visibilidad y lograr factiblemente sus propósitos y alcanzar las deseadas ventajas, la metodología que se utilizó fue un método deductivo con una investigación cuantitativa. Se desarrolló con una muestra a nivel general con las pymes de Colombia. Teniendo como resultado los artículos con mayores compras por redes fueron de servicios como turismo y entretenimiento. Seguidamente la tecnología y ropa, contribuyendo el incremento del número de dispositivos electrónicos, seguridad, logística de envíos y compras postventas. Se concluyó que, las pequeñas y medianas han desarrollado un gran cambio en sus métodos de interacción y comunicación, adaptándose a un mundo más digital en un gran número de numerosas tecnologías.

Rojas, Molina y Ángulo (2021) en su artículo científico: *Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores*, tuvo como objetivo la optimización y la visibilidad en los buscadores para colaboradores o productores de recursos de datos, la metodología que se utilizó fue un enfoque cuantitativo, desarrollándose una muestra de 61 % de internautas.

Teniendo como resultado el enfatizar en el uso de las páginas web la mayor densidad de la palabra clave siendo más relevantes. Se concluye que, correctamente las palabras clave definen los contenidos del sitio web debiendo trabajar de conjunto para lograr el buen posicionamiento de los productos de información.

Uribe y Sabogal (2021) en su artículo científico: *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá* tuvo como objetivo la identificación de los instrumentos online basadas en su planificación estratégica de marketing digital, la metodología que se utilizó fue exploratoria, descriptiva. Teniendo como resultado que las mypes publicitarias aún requieren métodos de comercio digital y herramientas de posicionamiento en los buscadores. Se concluye que, las compañías aún no ponen en práctica los medios tecnológicos para su auto publicidad digital.

Pitre, Builes y Hernández (2021) en su artículo científico: *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*, tuvo como objetivo ejecutar la planificación de métodos y procedimientos de marketing online en las compañías y organizaciones de Colombia y la participación que ejecuten para su mejor progreso, el método que se utilizó fue documental, con un enfoque de manera cualitativa y descriptiva. Teniendo como resultado precisar los puntos elementales del marketing online a nivel internacional, sus procedimientos y condiciones colombianas para su aplicación. Concluyendo que, los métodos de factibilidad de las tic a nivel nacional y sus preferencias de consumo a través del e-commerce, además de las inconvenientes deben ser desarrolladas por las Pymes para su mejoramiento interno.

Trejos (2020). en su artículo científico *Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*, teniendo como finalidad evaluar el proceso del Marketing digital en 13 empresas registradas, bajo una metodología de enfoque cuantitativo con análisis exploratorio y descriptivo. Teniendo como resultado que las 13 pequeñas y medianas empresas registradas en la CCAS, el 23,1 % determina como un coste el Marketing digital, el 46,2% no lo considera costoso, el 53,8 % se encarga por sí mismos, y el 30,8 % calculan sus operaciones en el marketing online y el 100

% está enfocado en recibir orientaciones al respecto. Concluyendo que, si bien los propietarios conocen el marketing online, no lo desarrollan como un proceso eficiente, ni de la forma más empírica y desarrollada.

Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva (2019) en su artículo científico *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce*, se tuvo como fin evaluar los métodos del consumidor relacionado a cómo influyen las distintas tácticas del marketing digital de las empresas, la metodología que se utilizó fue cuali-cuantitativa. Teniendo como resultado la afirmación de la hipótesis cuyos procedimientos ayudan en la intervención del punto de vista de los consumidores con un 43%. Llegando a la conclusión que es de suma relevancia llegar a los clientes y captarlos por medio de estas herramientas de comercialización, debido a la efectividad que genera en los resultados.

Abrego y Rincón (2021) en su respectivo artículo científico *Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de covid-19*, tuvo como finalidad evaluar la importancia de la relación de estas variables y el gran impacto en el desarrollo de la empresa, teniendo como metodología nivel descriptiva y correlacional. Se obtuvo como resultado que los usuarios prefieren comprar en las páginas web con 60,6%, seguido de las redes sociales con 26,6%. Concluyendo que las empresas pueden tener mejores resultados es decir una ventaja competitiva si lo asocian de manera correcta a las herramientas digitales.

Las teorías adquiridas de la investigación relacionada al e-commerce, son las siguientes:

Se refiere a la teoría del comportamiento planeado con la finalidad de ofrecer beneficios con respecto al modelo de aceptación de la tecnología. Se llegaron a aplicar a estudios relacionados a las actitudes, creencias, comportamientos e intenciones de conducta en diferentes campos como las relaciones públicas y la publicidad. (Picazo, Ramfrez y Luna, 2014).

También se aplica el modelo de aceptación de tecnología, orientada a identificar dos creencias concretas que alteran de manera elemental la primordial identificada

y la factibilidad de uso identificada. La primera se refiere al nivel en que un individuo estima que el uso de un sistema particular mejorará su desempeño en una función, mientras que la facilidad percibida de uso se establece como la medida en que el probable usuario de una tecnología espera que su uso no aplique determinado esfuerzo. (Herrero, Rodríguez y Trespalacios, 2015).

Las teorías adquiridas para la investigación relacionada al marketing digital, son las siguientes:

Se refiere a la teoría del direccionamiento estratégico con la finalidad de permitir que muchas pymes lleven la modalidad real su idea de comercio exterior haciendo uso de las redes digitales, sin precisión de contar un acercamiento real al mercado en el que deseen centrarse y enfocarse (Valdivia, 2021).

También se basa en métodos y procedimientos cuya finalidad es impulsar las actividades comerciales, enfocándose en la formación de recursos tendentes a este fin, permitiendo una incorporación entre los distintos medios, prevaleciendo las posibilidades y oportunidades que nos ofrece la tecnología (Buchelli y Cabrera, 2017).

Se usaron posteriormente los autores para definir la variable Ecommerce y sus dimensiones:

El comercio electrónico son aquellas transacciones comerciales o de negocios que se realizan mediante el internet, y que se usan como medios de intercambio de dinero electrónico. (Martínez y Rojas, 2016).

Los medios de pago electrónico se establecen como el compuesto de procedimientos e instrumentos para que las transacciones de dinero puedan manejarse de manera eficiente. (Galán, 2016).

Las tecnologías de la información se han desarrollado de manera eficaz, de manera que son parte fundamental para el crecimiento de las organizaciones, pudiendo realizar actividades como la telecompra al alcance de todos por medio del internet. (Dueñas, 2019).

El comercio tradicional se ha transformado en los últimos tiempos a causa de las tecnologías, atrayendo herramientas fundamentales para la incorporación de las compañías a nuevos mercados, facilitando los procedimientos de negociación. (Landin, 2018).

La seguridad digital se relaciona con las características semánticas de los datos con respecto a la autoridad que debe ser estimada como propietaria, es decir tener respeto a los datos privados de los consumidores con el cual se trata. (Martinez y Rojas, 2016).

Se utilizaron posteriormente los autores para definir el Marketing Digital y sus dimensiones:

El marketing digital son las herramientas digitales, como medios sociales, páginas web, blogs interactivos, plataformas didácticas, medios de comunicación, etc, así como también un canal para brindar una línea de comunicación e interacción para realizar actividades de venta. (Olano, 2020).

El social media marketing es una nueva perspectiva dimensionado a los beneficios interactivos de la web y las redes que hay en ella, apuntando un mecanismo habitual a una comunicación y vínculo más cercano a una imagen más sólida y empática con los clientes en el mercado proporcionando un entorno con la mejor alternativa. (Olano, 2020).

El marketing online es una estrategia de promoción para las empresas y marcas por la gran funcionalidad para la cual sirve, se basa en la difusión en la cual se enfocan, los consumidores están diariamente conectados a la tecnología propiciando un amplio potencial de ventajas para el marketing digital. (Santillán y Rojas, 2017).

El marketing de contenido es la herramienta empleada de crear contenido para influenciar a la audiencia específicamente una serie de enfoque en creación y distribución de contenido relevante en base a lo que queremos mostrar, dándole un valor añadido de la marca. (Morales y López, 2020).

El marketing tradicional profundiza métodos clásicos para impulsar un producto o servicio; como el trato cara a cara o personal, medio de los medios masivos y sin dejar de lado las tendencias actuales en este caso acciones de acercamiento efectivo con los clientes, que las pueda ayudar a romper fronteras. (Chávez, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es aplicada, porque se encarga de solucionar problemas, es decir, desarrollar un conocimiento técnico que tenga una aplicación próxima para resolver una situación determinada. (Concytec, 2021).

Con un alcance descriptivo ya que permite compilar y reseñar, la naturaleza de la parte estudiada. Consiste en una planificación y organización de actividades alineadas a evaluar las características del problema, seleccionando técnicas para recolectar datos y las distintas fuentes que consultar. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental - transversal, esto quiere decir que no hay manipulación de las variables por parte del investigador de forma deliberada, de la misma manera ocurre con sus efectos. (Arias, 2021).

3.2 Variables y operacionalización

La variable del E-commerce cuenta con las siguientes dimensiones e indicadores; confianza en los medios de pago electrónico: niveles de pago y nivel de confianza, tecnologías de información: nivel de comunicación y nivel de uso del Internet, comercio tradicional: nivel de eficiencia de los canales de distribución y tiempo de entrega, seguridad digital: nivel de perspectiva del cliente y nivel de protección de datos.

La variable del Marketing Digital cuenta con las siguientes dimensiones e indicadores; social media marketing: nivel de redes sociales y nivel de productividad, marketing online: nivel de posicionamiento SEO y nivel de posicionamiento SEM, marketing de contenido: nivel de marketing de contenido y nivel de eficacia de blogs, marketing tradicional: nivel de porcentaje de email marketing y nivel de interacción de publicidad display.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Es un conjunto de personas con particularidades entre sí, siendo la totalidad determinada del estudio para establecer la deducción que se manifieste en la indagación (Arias, 2020).

Empleando 100 pymes evidenciadas en el portal del Ministerio de Economía y Finanzas, 2020.

3.3.2 Muestra

La muestra del presente trabajo investigativo se obtuvo con 50 pymes, ya que se empleó dicha población. Según Olano (2020), “La muestra consiste en la recopilación establecida de los sujetos, cuyas particularidades es con mayor simplicidad al azar con la finalidad de que se obtenga el tamaño de muestra establecido”.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la siguiente investigación se realizó un análisis documental de base de datos como técnica, según Sánchez (2018) dice que el objetivo de esta técnica es analizar contenidos relevantes de información, seguidamente de clasificarlos y ordenarlos según la visión que sigue el investigador. Se utilizará esta técnica con la finalidad de adquirir información concisa de las empresas.

Asimismo, el instrumento que se empleó es la ficha de registro documental, donde nos dice que la ficha nos deja conseguir datos e información de las distintas fuentes que se esté examinando (Sánchez, 2018).

3.5 Procedimientos

Se recolectó los datos e por medio de distintas fuentes primarias y portales como Ministerio de Economía y Finanzas, SUNAT, Trade Map, de la cual se obtuvo información y referencias de las empresas, teniendo así una base datos que permitió la factibilidad de la realización de los gráficos y tablas para la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el excel, ya que dicho software permite conocer los datos y proporcionar gráficos y tablas. Además, este programa permitirá conseguir las relaciones de variables para así poder emplear en nuestra población de estudio investigativo, se realizó el R2 coeficiente de determinación para los resultados de la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tiene en estudio la validez de rendimiento empeñado y la importancia de la pertenencia intelectual, aplicando normas APA para una exacta composición y escrito. Asimismo, el trabajo investigado fue estimado por el programa turnitin basado en la prevención del plagio académico.

IV. RESULTADOS

Para obtener los resultados de la investigación, se puntualizaron los indicadores de cada dimensión con la finalidad de cuantificarlo, los siguientes resultados determinaron el e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, donde adquirieron para los resultados que se presentan a continuación.

Variable 1: E-commerce

Dimensión 1: Medios de pago electrónico

Indicador: Niveles de pago

Esta tabla representa los niveles de pago durante los periodos 2018 - 2021, relacionado a lo que requiere esta dicha investigación.

Tabla 1

Niveles de pago

Años	Niveles de pago (%)
2018	25
2019	44
2020	63
2021	72

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se observa que los niveles de pago han ido aumentando en los años 2018 al 2021, con ciertas diferencias entre los años 2018 al 2020 con unos valores de 19%, 19%, 9%; esto causo un incremento general de 47%.

Indicador: Nivel de confianza

La tabla señala el nivel de confianza en los periodos de 2018- 2021, indicador que se solicita en la investigación.

Tabla 2

Nivel de confianza

Años	Nivel de confianza (%)
2018	10
2019	22
2020	40
2021	53

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2, se observa que de los datos obtenidos del nivel de confianza en los periodos de 2018-2021, se han ido incrementaron de 10% en el año 2018 llegando a aumentar 43% en el año 2021.

Dimensión 2: Tecnologías de información

Indicador: Nivel de comunicación

Esta tabla se muestra los valores relacionados al nivel de comunicación en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021

Tabla 3

Nivel de comunicación

Años	Nivel de comunicación (%)
2018	35
2019	42
2020	60
2021	72

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que el análisis de los datos obtenidos del nivel de confianza en los periodos de 2018-2021, se incrementaron de 35% en el año 2018 llegando a alcanzar 72% en el año 2021.

Indicador: Nivel de uso del Internet

Esta tabla se muestra los valores relacionados al nivel de uso del internet en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 4

Nivel de uso de Internet

Años	Nivel de uso del Internet (%)
2018	25
2019	38
2020	45
2021	50

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, el estudio de los datos correspondientes al nivel de uso del internet en los periodos de 2018-2021, se incrementaron de 25% en el año 2018 llegando a crecer 25% en el año 2021.

Dimensión 3: Comercio Tradicional

Indicador: Nivel de eficiencia de canales de distribución

La tabla refleja muestra el nivel de eficiencia de canales de distribución en los periodos del 2018- 2021 que requiere la investigación.

Tabla 5

Nivel de eficiencia de canales de distribución

Años	Nivel de eficiencia de canales de distribución (%)
2018	12
2019	16
2020	25
2021	30

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5, la evaluación de los datos correspondientes del nivel de eficiencia de canales de distribución en los periodos de 2018-2021, crecieron de 12% en el año 2018 a 30% en el año 2021.

Indicador: Nivel de tiempo de entrega

Esta tabla muestra los valores relacionados a nivel de tiempo de entrega en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 6

Nivel de tiempo de entrega

Años	Nivel de tiempo de entrega (%)
2018	8
2019	12
2020	20
2021	28

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6, la evaluación de los datos obtenidos correspondientes al nivel de tiempo de entrega en los periodos de 2018-2021, crecieron de 8% en el año 2018 a 28% llegando a incrementar 20% en el año 2021.

Dimensión 4: Seguridad digital

Indicador. Nivel de perspectiva del cliente

La tabla refleja el nivel de perspectiva del cliente en los periodos del 2018- 2021 que requiere la investigación.

Tabla 7

Nivel de perspectiva del cliente

Años	Nivel de perspectiva del cliente (%)
------	--------------------------------------

2018	48
2019	52
2020	60
2021	70

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, el estudio de los datos alcanzados del nivel de perspectiva del cliente en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 48% en el año 2018 a 70%, es decir que se incrementó 22% en el año 2021.

Indicador: Nivel de protección de datos

Esta tabla señala los valores relacionados a nivel de protección de datos en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 8

Nivel de protección de datos

Años	Nivel de protección de datos (%)
2018	25
2019	42
2020	56
2021	64

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8, la evaluación de los datos alcanzados del nivel de protección de datos en los periodos de 2018-2021, se incrementaron de 25% en el año 2018 llegando a aumentar 39% en el año 2021.

Variable 2: Marketing Digital

Dimensión 5: Social Media Marketing

Indicador: Nivel de redes sociales

Esta tabla representa el nivel de redes sociales durante los periodos 2018 - 2021, relacionado a lo que requiere esta dicha investigación.

Tabla 9

Nivel de redes sociales

Años	Nivel de redes sociales (%)
2018	42
2019	51
2020	67
2021	69

Nota: Elaboración propia

En la tabla 9, el estudio de los datos alcanzados del nivel de redes sociales en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 42% en el año 2018 a 69%, es decir que se incrementó 27% en el año 2021.

Indicador: Nivel de productividad

Esta tabla representa el nivel de productividad en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 10

Nivel de productividad

Años	Nivel de productividad (%)
2018	39
2019	49
2020	60
2021	62

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10, el estudio de los datos alcanzados del nivel de productividad en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 39% en el año 2018 a 62%, es decir que se incrementó 23% en el año 2021.

Dimensión 6: Marketing Online

Indicador: Nivel de posicionamiento SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

Esta tabla representa el nivel de posicionamiento SEO durante los periodos 2018 - 2021, relacionado a lo que requiere esta dicha investigación.

Tabla 11

Nivel de posicionamiento SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

Años	Nivel de posicionamiento SEO (%)
2018	22
2019	26
2020	58
2021	60

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11, el estudio de los datos alcanzados del nivel de productividad en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 22% en el año 2018 a 60%, es decir que se incrementó 38% en el año 2021.

Indicador: Nivel de posicionamiento SEM (Mercadotecnia en Motores de Búsqueda)

Esta tabla representa el nivel de posicionamiento SEM en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 12

Nivel de posicionamiento SEM

Años	Nivel de posicionamiento SEM (%)
2018	27
2019	28
2020	53
2021	56

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12, el estudio de los datos alcanzados del nivel de posicionamiento SEM en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 27% en el año 2018 a 56%, es decir que se incrementó 29% en el año 2021.

Dimensión 7: Marketing de Contenido

Indicador: Nivel de marketing de contenido

Esta tabla representa el nivel de marketing de contenido durante los periodos 2018 - 2021, relacionado a lo que requiere esta dicha investigación.

Tabla 13

Nivel de marketing de contenido

Años	Nivel de marketing de contenido (%)
2018	68
2019	73
2020	77
2021	90

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13, el estudio de los datos alcanzados del nivel de marketing de contenido en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 68% en el año 2018 a 90%, es decir que se incrementó 22% en el año 2021.

Indicador: Nivel de eficacia de blogs

Esta tabla representa el nivel de eficacia de blogs en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 14

Nivel de eficacia de blogs

Años	Nivel de eficacia de blogs (%)
2018	62
2019	64
2020	65
2021	70

Nota: Elaboración propia

En la tabla 14, el estudio de los datos alcanzados del nivel de eficacia de blogs en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 62% en el año 2018 a 70%, es decir que se incrementó 8% en el año 2021.

Dimensión 8: Marketing Tradicional

Indicador: Nivel de porcentaje de email marketing

Esta tabla representa el nivel de porcentaje de email marketing durante los periodos 2018 - 2021, relacionado a lo que requiere esta dicha investigación.

Tabla 15

Nivel de porcentaje de email marketing

Años	Nivel de porcentaje de email marketing (%)
2018	35
2019	42
2020	60
2021	72

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15, el estudio de los datos alcanzados del nivel de porcentaje de email marketing en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 35% en el año 2018 a 72%, es decir que se incrementó 37% en el año 2021.

Indicador: Nivel de interacción de publicidad display

Esta tabla representa el nivel de interacción de publicidad display en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.

Tabla 16

Nivel de interacción de publicidad display

Años	Nivel de interacción de publicidad display (%)
2018	25
2019	38
2020	45
2021	50

Nota: Elaboración propia

En la tabla 16, el estudio de los datos alcanzados del nivel de interacción de publicidad display en los periodos de 2018-2021, aumentaron de 25% en el año 2018 a 50%, es decir que se incrementó 25% en el año 2021.

Contrastación de hipótesis

Para realizar la siguiente contrastación de hipótesis de la investigación, se evaluó las dos variables, en Excel, en la cual pudimos conseguir los resultados del R², que ayudará a determinar si son positivas o negativas.

Hipótesis General

H0 El impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 no es positivo.

H1 El impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 es positivo.

Tabla 17

R² entre el e-commerce y el marketing digital

Años	E-commerce (%)	Marketing Digital (%)	R ²
2018	24	40	0.9862
2019	34	46	
2020	46	61	
2021	55	66	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 observamos que el R² es de 0.9862, mostrando que el impacto es de manera positiva del e-commerce y el marketing digital, lo que significa que el 98% de los datos que se observan es positiva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Primera hipótesis específica

H0 Los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 no son positivos.

H1 Los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.

Tabla 18

R² entre los medios de pago electrónico y el social media marketing

Años	Medios de pago electrónico (%)	Social media marketing (%)	R ²
2018	18	41	0.9767
2019	33	50	
2020	52	64	
2021	63	66	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 18 observamos que el R² es de 0.9767, mostrando que el impacto es de manera positiva de los medios de pago electrónico y el social media marketing, lo que significa que el 97% de los datos que se observan es positiva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda hipótesis específica

H0 Las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 no son positivos.

H1 Las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.

Tabla 19

R² entre las tecnologías de información y el marketing online

Años	Tecnologías de Información (%)	Marketing Online (%)	R ²
2018	30	24.5	0.9412
2019	40	27	

2020	52.5	55.5
2021	61	58

Nota: Elaboración propia

En la tabla 19 observamos que el R^2 es de 0.9412, mostrando que el impacto es de manera positiva entre las tecnologías de información y el marketing online, lo que significa que el 94% de los datos que se observan es positiva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera hipótesis específica

H0 El comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 no son positivos.

H1 El comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.

Tabla 20

R² entre el comercio tradicional y el marketing de contenido

Años	Comercio tradicional (%)	Marketing de contenido (%)	R^2
2018	10	65	0.9755
2019	14	68.5	
2020	22.5	71	
2021	29	80	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 20 observamos que el R^2 es de 0.9755, mostrando que el impacto es de manera positiva entre el comercio tradicional y el marketing de contenido, lo que significa que el 97% de los datos que se observan es positiva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta hipótesis específica

H0 La seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 no son positivos.

H1 La seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.

Tabla 21

R² entre la seguridad digital y el marketing tradicional

Años	Seguridad digital (%)	Marketing tradicional (%)	R ²
2018	37	30	0.9971
2019	47	40	
2020	58	53	
2021	67	61	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 20 observamos que el R² es de 0.9971, mostrando que el impacto es de manera positiva entre la seguridad digital y el marketing tradicional, lo que significa que el 99% de los datos que se observan es positiva. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presentarán los resultados de la hipótesis general y las hipótesis específicas contrastando con los artículos del marco teórico:

De acuerdo a la relación de la hipótesis general establecida en la investigación para encontrar el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, por lo que se realizó el R2 coeficiente de determinación para los resultados de la hipótesis, encontrando que el impacto del e-commerce y el marketing digital, es positiva en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador en dicho periodo mencionado, con 0.9862 de nivel de coeficiente de determinación, de tal manera que, estos datos se relacionan con la investigación de Abrego y Rincón (2021) titulado: Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, en tiempo de covid-19, por lo que se consiguieron de resultado 60,6% como nivel de coeficiente de determinación entre el marketing digital y el e-commerce, señalando al igual que nuestro resultado obtenido que existe un gran impacto positivo pero en diferentes proporciones. Es decir, que las empresas tienen mejores resultados cuando realizan un buen manejo de estas herramientas digitales, generando un gran impacto de ventaja competitiva que los ayudará en su crecimiento de ventas y reconocimiento. En contraste, el autor Figueroa (2015) en su artículo obtuvo como resultado que en las pymes solo el 28% hacen uso del comercio electrónico y estas son las que han tenido un mejor alcance a sus usuarios tanto en su posicionamiento como en sus ventas, pero el 72% no cuentan con estas herramientas por lo que se deduce que no han tomado importancia que se requiere, no permitiendo alcanzar mayores resultados de rentabilidad para las empresas, es decir, siguen teniendo deficiencias en sus estrategias, aquellas que les ayuda a manejar el continuo cambio y la problemática en la que se hallan.

Según a la hipótesis específica 1, que se hace referencia en esta indagación para encontrar el impacto de los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, en relación, se obtuvo un 0.9767 resultante del coeficiente de determinación, señalando que existe un

impacto positivo. Esto quiere decir que las empresas están incorporando el uso de las tecnologías y sobre todo las herramientas digitales fundamentales como los medios de pago electrónico y el social media marketing ayudando en el desarrollo de las mismas. Se relacionan con los autores Jones, Alderete y Motta (2016) en su artículo titulado: Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina, los resultados obtenidos muestran que la variable mediadora influencia afirmativamente en la admisión de los medios de pago electrónico y el social media marketing, es decir que dar uso a las tecnologías y comunicación traen beneficios efectivos para el gestionamiento y control de las ventas, así cumple un papel importante para su desarrollo. De igual forma Ynzunza, Izar y Ávila (2015) en su artículo mencionaron que la fuerte importancia entre las tecnologías de la información, la orientación al mercado y el desempeño, teniendo como resultado (.839, $p < .001$) es decir que es positiva. De manera que evidencia que son parte fundamental para las empresas, es decir contribuyen en el soporte de sus áreas estratégicas y funcionales, teniendo mejores oportunidades. Asimismo, genera una ventaja a la hora de manejar las ventas de manera eficiente y así alcanzar un desempeño superior, dando soportes y adaptación para aprovechar las estrategias que se presentan.

En base a la hipótesis específica 2 que presentamos en esta investigación para encontrar el impacto de las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, se obtuvo como resultado 0.9412 del coeficiente de determinación, señalando un impacto positivo en que las tecnologías de información y el marketing online son importantes para las pequeñas y medianas empresas ya que dan soportes estratégicos a distintas áreas en la cual hay cierta deficiencia cuando no la sabemos manejar de manera eficaz. De igual forma Mena, Angamarca, Ballesteros y Silva (2019) en su artículo científico titulado: Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce obtuvieron como resultado que solo el 47% de empresas utilizan dichas herramientas por lo que su alcance ha ido manteniéndose al margen, es decir ha sido lo mínimo. Llegando a entender que es de suma relevancia llegar a los clientes y captarlos por medio de plataformas de comercialización, debido a la efectividad que genera en los clientes. Asimismo, Jones, Motta y Alderete (2016) en su artículo científico titulado Gestión

estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina mencionaron que la aplicación de dichas tecnologías y el complejo de la estructura en los sistemas de información deben de estar relacionadas al marketing online estructurándose como una mejor gestión organizacional. Evidenciando que mientras la tecnología de información contribuye en el proceso de incrementar el posicionamiento en la web de las Pymes internamente gracias a una estructura optimizada se realiza el aprovechamiento de los datos incentivando a más tráfico de usuarios.

Con respecto a la hipótesis específica 3, que se hace mención en esta indagación a hallar el impacto del comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 en relación, se obtuvo un 0.9755 resultante del coeficiente de determinación, señalando que existe una relación positiva. Esto quiere decir que las pequeñas y medianas empresas están en proceso desarrollo con respecto al uso del comercio tradicional, así como también realizando contenido a favor del progreso de las mismas. Se relacionan con los autores Pesántez, Romero y Gonzales (2019) en su artículo titulado: Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador, los resultados obtenidos muestran que el progreso de recientes tecnologías ha proporcionado que el e-commerce, sea admitido por las empresas, como una nueva herramienta previa para introducir al mercado, conforme a los grandes beneficios que se puede llegar a ofrecer. De igual forma Sanabria, Torres, López (2016) en su artículo mencionaron que en las MiPymes de la localidad de Ibagué la conducta de las compras online es más alto que el de ventas por internet. Destacando que se realiza mayores compras vía internet que en las demás partes, teniendo como resultado ($p < 0.05$), la cual resalta que las cantidades de compras muestran diferencias proporcionalmente significativas. Es decir, el acceso a la red se usa para mostrar contenido de calidad, una actividad primordial para la navegación y tráfico en el internet, así efectúa productividad para las empresas.

Por último, en relación a nuestra hipótesis específica 4, que se hace referencia en esta indagación para hallar el impacto de la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 en relación, se obtuvo un 0.9971 resultante del coeficiente de determinación, señalando que

existe un impacto positivo. Esto quiere decir que su forma tradicional ha hecho que se convierta en un método de seguridad digital al hacer llegar la información o mensaje a través del deseo, es decir, las empresas ven como un medio para impulsar su focalización aprovechando las estrategias directas, estos datos se relacionan con la investigación de Barrientos (2017) titulado Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos, por lo que consiguieron como resultado que la determinación del marketing tradicional es la forma conservadora de hacer mercadotecnia, acoplándose al desarrollo de la tecnología antigua; las empresas consideran más factible llegar a un público más amplio y de mayor alcance. De igual forma Núñez y Miranda (2020) en su artículo mencionaron la importancia entre seguridad digital y el marketing tradicional, como una estrategia multicanal en las organizaciones, destacando ambos conceptos con características de enfoque en base a la fijeza que los usuarios desconfían. De esta manera, se evidencia que para las empresas el marketing tradicional genera una ventaja al momento de centrarse a su público, mostrando seguridad al realizar marketing de canal, siendo necesario para las personas integrarla con otros canales.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto a la hipótesis general se determina un impacto positivo entre el e-commerce y marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, con un nivel de coeficiente de determinación de 0.9862, es decir que las empresas tienen mejores resultados cuando realizan un buen manejo de estas herramientas digitales.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 se halla un impacto positivo entre los medios de pago electrónico y social media marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, con un nivel de coeficiente de determinación de 0.9767, dando como resultado una mejoría de acción digital para las empresas y su audiencia en general.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2 se precisa un impacto positivo entre tecnologías de información y marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, con un nivel de coeficiente de determinación 0.9412, es decir, aporta de una manera favorable debido a la efectividad y mejora en la calidad de información que genera en los clientes.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3 se halla un impacto positivo entre comercio tradicional y marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, con un nivel de coeficiente 0.9755, esto quiere decir, que las pequeñas y medianas empresas están en desarrollo de focalizar la presencia digital a través del comercio tradicional.
5. Con respecto a la hipótesis específica 4 se precisa un impacto positivo entre la seguridad digital y el marketing tradicional las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021, con un nivel de coeficiente 0.9961, es decir, las empresas requieren factores que impliquen la confiabilidad de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las pymes tomen importancia a las distintas herramientas digitales para generar una ventaja competitiva que los ayudará en su crecimiento de ventas y posicionamiento
2. Enfocándonos a las pequeñas y medianas empresas se recomienda que se debe incorporar el uso de las tecnologías y medios digitales para marcar presencia en las plataformas y desarrollar una mejor relación con los clientes.
3. Se recomienda que las empresas deben conocer mejor las necesidades tecnológicas del cliente ya que contribuyen en el proceso de incrementar el crecimiento del público potencial para su mejor desarrollo en las plataformas digitales y así lograr aumentar sus ventas.
4. Asimismo, se recomienda que pueden enfocarse en mostrar contenido de calidad para un mayor productividad y difusión en el entorno de las empresas y así conseguir una comunidad de clientes fieles.
5. Por último, se recomienda que deben utilizar un método de estrategia multicanal para interactuar con los consumidores atreves de la credibilidad y fiabilidad de los medios de comunicación e información.

REFERENCIAS

- Figueroa G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Pesántez A., Romero J., y González M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Revista INNOVA Research Journal*. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1651>
- Jonas C., Motta J. y Alderete M. (2015). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21244782010>
- García G. y Viterbo F. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. *Revistas de investigación científica y tecnológica*. Recuperado de: <https://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view/21>
- Ynzunza C., Izar J. y Ávila R. (2015). Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67432507004>
- López D. y Redchuk A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31044046005>

- Olano, L. (2020) Estrategias de Marketing Digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Extraído de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>
- López O., Beltrán C., Morales R. y Cavero O. (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Chantamas M. y Yongvongphaiboon P. (2021). Influencia de la comunicación de marketing digital y la eficacia del rendimiento entre empresas b2b y clientes en Tailandia. *Revista Biblioteca Digital Repositorio Académico*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/279/27966514014/>
- Luque S. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/>
- Izar, J., Ávila, R. y Ynzunza C. (2015). Tecnologías de la información, orientación a mercado y desempeño organizacional. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67432507004>
- Arredondo, S., Mora J. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista INNOVA Research Journal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/index.html>
- García, G. y Viterbo F. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. *Revista de investigación Científica y Tecnológica LLamkasun*. Recuperado de: <https://llamkasun.unat.edu.pe/index.php/revista/article/view/21>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>

ANEXOS
ANEXO 1

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	Según Martínez y Rojas (2016) afirma que el comercio electrónico son aquellas transacciones comerciales o de negocios que se realizan mediante el internet, y que se usan como medios de intercambio de dinero electrónico. Es por ello que el e-commerce contiene una extensa variedad de relaciones como medios de pago electrónico, tecnologías de información, comercio tradicional y seguridad digital.	Medios de pago electrónico Tecnologías de información Comercio Tradicional Seguridad digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Niveles de pago - Nivel de confianza - Nivel de comunicación - Nivel de uso del Internet - Nivel de eficiencia de canales de distribución - Tiempo de entrega - Nivel de perspectiva del cliente - Nivel de protección de datos 	Nominal Ordinal Intervalo Razón

Marketing Digital	(Olano, 2020) Sostiene que los medios digitales, tales como web, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc., son herramientas de comunicación, así como también un medio para brindar servicios y un canal para realizar actividades de venta como lo es el social media marketing, marketing online, marketing de contenido y marketing tradicional.	Social media marketing Marketing online Marketing de contenido Marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de redes sociales - Nivel de Productividad - Nivel de posicionamiento SEO - Nivel de posicionamiento SEM - Nivel de marketing de contenido - Nivel de eficacia de blogs - Nivel de porcentaje de email marketing - Nivel de interacción de publicidad display 	
-------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

ANEXO 2

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia (cuantitativo) / El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones E-commerce	Indicadores
¿Cuál es el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?	Determinar el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.	El impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.	Confianza en los medios de pago electrónico Tecnologías de información Comercio Tradicional Seguridad digital.	- Niveles de pago - Nivel de confianza - Nivel de comunicación - Nivel de uso del Internet - Nivel de eficiencia de los canales de distribución - Tiempo de entrega - Nivel de perspectiva del cliente - Nivel de protección de datos
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones Marketing Digital	Indicadores
¿Cómo es el impacto de la confianza en los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?	Determinar el impacto de la confianza en los medios de pago electrónico y el social media Marketing en las pymes Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.	La confianza en los medios de pago electrónico y el social media marketing en las pymes, Lima Metropolitana hacia	Social media marketing Marketing online Marketing de contenido	- Nivel de redes sociales - Nivel de Productividad - Nivel de posicionamiento SEO - Nivel de posicionamiento SEM

<p>¿Cómo es el impacto de las Tecnologías de información y el Marketing Online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?</p> <p>¿Cómo es el impacto del comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021?</p> <p>¿Cómo es el impacto de la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021?</p>	<p>Determinar el impacto de las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.</p> <p>Determinar el impacto de los comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.</p> <p>Determinar el impacto de la seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.</p>	<p>Ecuador, 2018 – 2021 es positivo.</p> <p>Las tecnologías de información y el marketing online en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.</p> <p>El comercio tradicional y el marketing de contenido en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 - 2021 son positivos</p> <p>La seguridad digital y el marketing tradicional en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021 son positivos.</p>	<p>Marketing tradicional</p>	<p>- Nivel de marketing de contenido</p> <p>-Nivel de eficacia de blogs</p> <p>-Nivel de porcentaje de email marketing</p> <p>-Nivel de interacción de publicidad display</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 4 FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de proceso de recolección de datos cuantitativos

Nombre	Dahua Satalaya Jenifer Noemí Zavaleta Alejos Xiomara Irina	
Título	"El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021"	
Tesis	Pregrado	
Recopilar la información	Los datos se obtendrá de la base de datos portales como Ministerio de Economía y Finanzas, SUNAT y Trade Map.	
Operaciones de análisis de datos estadísticos.	Se usará el método de R2 coeficiente de determinación para los resultados de la hipótesis.	
Proceso de análisis de la información: interpretar y sintetizar para dar paso a una nueva información.	Se usará el programa Excel que permitirá indicar el grado de impacto entre las variables.	
Descripción general	Objetivo General	Determinar el impacto del e-commerce y el marketing digital en las pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.
Variable	E-commerce	
	Marketing Digital	
	Enfoque	Cuantitativo
E-commerce (Variable)		
Dimensión Confianza en los medios de pago electrónico	SON INDICADORES - Niveles de pago - Nivel de confianza	LOS
Tecnologías de información	- Nivel de comunicación - Nivel de uso del Internet	

Comercio Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de eficiencia de los canales de distribución - Nivel de tiempo de entrega 	
Seguridad digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de perspectiva del cliente - Nivel de protección de datos 	
Marketing Digital (Variable)		
Social media marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de redes sociales - Nivel de Productividad 	
Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de posicionamiento SEO - Nivel de posicionamiento SEM 	
Marketing de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de marketing de contenido - Nivel de eficacia de blogs 	
Marketing tradicional	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de porcentaje de email marketing - Nivel de interacción de publicidad display 	

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021

Autor/es: Dahua Satalaya Jenifer Noemí

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Negocios Internacionales

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID) Zavaleta Alejos Xiomara Irina

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Asociación de Abogados de la Región La Libertad
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
C.I.A.B. N° 15066 - Región La Libertad

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAURALINDA LEONOR CAVERO EGUSQUIZA VARGAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021", cuyos autores son DAHUA SATALAYA JENIFER NOEMI, ZAVALETA ALEJOS XIOMARA IRINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAURALINDA LEONOR CAVERO EGUSQUIZA VARGAS DNI: 08879583 ORCID: 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 06-12- 2022 17:39:47

Código documento Trilce: TRI - 0444149