



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los
emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Detan Arroyo, Cristina Dayhana (orcid.org/0000-0003-3572-4095)

Narvaez Obando, Norka Jerica (orcid.org/0000-0002-1189-5271)

ASESORES:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestras familias, que son nuestra motivación desde el primer momento en el cual tomamos la decisión de estudiar esta carrera profesional; agradeciendo sus sabios consejos y apoyo incondicional, que han sido parte de la guía en este camino tan arduo para tomar decisiones importantes a fin de poder culminar satisfactoriamente estos estudios académicos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirnos estar con salud, darnos fuerza, sabiduría para poder afrontar cada inconveniente que se presentó en el camino, siendo nuestra fortaleza para seguir adelante con nuestras metas.

A nuestros familiares por su apoyo perenne en cada momento, y a cada uno de los docentes por los conocimientos que nos brindaron en este proceso de formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación	33
3.2. Variables y operacionalización	33
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5. Procedimientos	38
3.6. Método de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	40
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.	41
Tabla 2: Relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.	42
Tabla 3: Relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.	43
Tabla 4: Relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.....	44
Tabla 5: Relación entre el Marketing digital y el Crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.	45
Tabla 6: Anexo 01 - Matriz de operacionalización	66
Tabla 7: Anexo 2 Matriz de Consistencia	69
Tabla 8: Prueba de normalidad	74
Tabla 9: Prueba Piloto.....	75
Tabla 10: Confiabilidad del instrumento	76
Tabla 11: Datos generales del encuestado	80
Tabla 12: Escala de valoración	80
Tabla 13: Encuesta a los consumidores de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Validación 1	84
Figura 2: Validación 2	91
Figura 3: Validación 3	98
Figura 4: Evidencia de Formulario Google	105
Figura 5: Datos Pasados a SPSS	106

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata de un estudio realizado a los clientes de los diferentes emprendimientos del sector ropa de la ciudad de Trujillo, mismo que se midió por medio de dos variables de estudio siendo el marketing digital y el crecimiento del e-commerce.

Se investigaron antecedentes relacionados a las variables mencionadas y se analizó la situación actual de los emprendimientos; con la finalidad de obtener el problema de investigación. Como objetivo principal se tiene determinar la relación que existe entre ambas variables teniendo en cuenta que se emplearon siete dimensiones que permitieron medir la investigación a través del instrumento del cuestionario.

Esta investigación tiene un diseño de estudio no experimental, de corte transversal y correlacional; mientras que su tipo de estudio es aplicado. La población de estudio son los clientes de los emprendimientos, siendo muestra infinita y luego de aplicar fórmula se obtuvo 384 encuestas por realizar.

Se realizaron los análisis de resultados en SPSS, llegando a afirmar la hipótesis alterna que plantea que existe relación entre ambas variables concluyendo que empleando diversas estrategias de marketing digital de manera adecuada se generará mayor atracción y satisfacción de clientes lo cual permitirá exista un incremento en el e-commerce.

Palabras clave: E-commerce, Marketing digital y comercio electrónico, plataformas virtuales.

ABSTRACT

The present research work is about a study conducted on the customers of different clothing businesses in the city of Trujillo. It was measured through two variables of study, namely digital marketing and e-commerce growth.

Background related to the mentioned variables was investigated, and the current situation of the businesses was analyzed in order to identify the research problem. The main objective is to determine the relationship between both variables, taking into account that seven dimensions were used to measure the research through a questionnaire.

This research has a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, while its study type is applied. The study population consists of the customers of the businesses, with an infinite sample size. After applying a formula, 384 surveys were obtained to be conducted.

The results were analyzed in SPSS, leading to the affirmation of the alternative hypothesis, which states that there is a relationship between both variables. It was concluded that by employing various digital marketing strategies appropriately, it will generate greater customer attraction and satisfaction, resulting in an increase in e-commerce.

Keywords: E-commerce, digital marketing and e-commerce, virtual platforms.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el e-commerce está siendo un boom, divisando así su gran potencial en los diferentes sectores de la industria del mercado competitivo. Cabe detallar que, el comercio electrónico viene a mayor escala a partir de la famosa pandemia por el virus del covid-19, en donde muchas personas se vieron obligadas a indagar, empaparse y conocer sobre temas relacionados al marketing digital, que forma gran parte de esta nueva modalidad de compra-venta, como lo es el e-commerce.

En Estados Unidos las devoluciones de compras online ascendieron a 21% durante el 2021 en comparación al 2020, que solo alcanzó a un 18%; estas devoluciones se deben a que en gran parte de los casos suceden errores en la toma de pedidos, poca especificación de los productos como la talla, color, materiales, así como fallas en su fabricación, además del tiempo de entrega a los clientes. Cuando los pedidos llegan a su destino, los consumidores se percatan de estas características mencionadas anteriormente y es ahí donde toman la decisión de devolver sus pedidos. En cuanto esto sucede vuelve a ser un martirio tanto para los consumidores como para las organizaciones que brindan estos productos, realizar todo el proceso de devolución y solicitar la retribución del pago efectuado, todos estos inconvenientes causan desconfianza en el público cuando realizan sus compras online.

En el Perú como consecuencia de la pandemia causada por el COVID - 19, las diferentes organizaciones se vieron en la obligación de migrar a las plataformas digitales con el fin de no parar sus ingresos. Respecto a esto el CEO Eneque de Inbound Marketing y fullcommerce, indica que durante este proceso acelerado muchas organizaciones cometieron el error de seguir usando las técnicas de marketing tradicional, así como las mismas estrategias de captación y ventas que realizaban de manera presencial, dejando de lado aspectos como la data, tecnología, growth hacking y el enfoque del cliente; enfatizando que estos permiten proporcionar un servicio personalizado en cuanto a los gustos y

preferencias del público objetivo y por medio de qué canales llegar a ellos, de esta forma se asegura la mejoría en los resultados dentro del mundo del ecommerce.

En la región La Libertad, el gobierno regional a los meses del inicio de la famosa pandemia no perdía de vista la lucha para que la economía se reactive; sobre todo apoyando a las micro y pequeñas organizaciones. No obstante, se enfocaron en el sector calzado y confección; debido a que por las necesidades presentadas era un poco más accesible la compra y venta de dichos productos, como lo son las mascarillas y cualquier equipo de protección personal incentivando a la bioseguridad de las personas que buscaban salir a adquirir alimentos de primera necesidad, organizaciones o entidades de salud, que fueron las que permanecían activas por los casos por doquier que se presentaban en el día a día.

Por ello, se inició con este proyecto que lleva por título “Cómprale a La Libertad”, el cuál mediante de la red social de Facebook del Gobierno Regional La Libertad se empezó a hacer conocido, así como también por los diferentes medios de comunicación al cual tiene acceso y ventaja el gobierno; haciendo que a través de llamadas desde otros departamentos se solicitaran pedidos de por ejemplo mascarillas de cuero.

Mientras esto sucedía, en otros puntos de este departamento también se fabricaban este tipo de accesorios o implementos que en muchos aspectos no tuvo mucha acogida debido a la falta de conocimiento en publicidad y atracción al público o mercado objetivo; a pesar de tener redes sociales donde estos vendían sus productos. Lo mencionado anteriormente perjudica al vendedor, ya que puede llegar un punto en el que se frustra y no sepa buscar alternativas de solución para realizar estrategias de venta y obtener los resultados que este necesita.

A nivel local, en la ciudad de Trujillo los comerciantes formales e informales en su mayoría se encuentran en los pasajes del llamado centro histórico de la ciudad de Trujillo; donde abarcan zonas como el

APIAT, La Alameda del Calzado, El Virrey y Zona Franca; quienes ofrecen diversos productos que van desde juguetes y accesorios hasta calzado y vestimenta; así como el servicio en restaurantes o zonas de estacionamiento. Antes de la pandemia de la covid-19, todos estos sectores tenían una gran comercialización en sus productos en el día a día; sin embargo, para marzo del año 2020 se vieron afectados debido a las normas plasmadas por parte del gobierno, donde se optaba por una cuarentena.

Es así que los comerciantes en su momento estaban preocupados por cómo ellos iban a hacer para obtener el dinero que necesitaban para su alimentación; cabe decir también que, muchas personas en entrevistas mencionaban que se quedaron con mucha mercadería, sobre todo en esa etapa de campaña escolar, donde iban desde los útiles escolares hasta la ropa de los estudiantes que por motivos de estado de emergencia no iban a asistir a sus colegios; se divisó poco después el crecimiento del comercio informal, ya que la situación ameritaba.

Por tanto, es ahí donde surgen algunas ideas de comerciantes de poder ingresar a la venta a distancia (como ellos lo llaman); sin embargo, se daban situaciones en las que algunos no estaban muy al pendiente de las nuevas tecnologías y en otros casos como por ejemplo, en el sector del calzado, hay ciertas declaraciones donde se menciona que no es lo mismo vender y enamorar al consumidor brindándole una venta física que virtual; pero por los momentos que estaban pasando se vieron en la necesidad de implementar este tipo de venta, aún sin conocer sus diferentes estrategias.

Cabe decir entonces que toda organización, emprendimiento que se dé hoy por hoy debido a los avances tecnológicos y nuevos cambios dados en el ambiente laboral o el mismo entorno competitivo, tiene como principal función el enfocarse en su nicho de mercado tanto para realizar y dar a conocer su producto o servicio de manera virtual o en una tienda física, con la finalidad de disminuir los posibles inconvenientes o dificultades que a tu consumidor se le presente; así como también

incrementar el número de tus ventas generando una mejor y mayor utilidad; asimismo hacer un buen uso de la modalidad de comercio electrónico el cual hoy en día es el futuro de las organizaciones.

Por otro lado; en el 2021, mediante una Revista Panameña de Ciencias Sociales se precisan declaraciones de personas en las que mencionan que una venta virtual no es la misma que una presencial, y que en muchas ocasiones esto ha sido impedimento para poder crear o insertarse en el mundo de las redes sociales; sin embargo, eso fue al inicio de la pandemia, ya que con el paso de los meses se vieron en la obligación de emplear este nuevo método y así poder obtener el dinero que necesitaban para adquirir sus productos de primera necesidad.

Por ello, el marketing digital es un gran aliado de las organizaciones que desean incursionar en el mundo del e-commerce, permitiéndoles así un mejor enfoque de sus consumidores, captación de su público objetivo, proporcionar estrategias de marketing eficaces para administrar sus plataformas digitales y campañas de publicidad con efectividad; logrando así, difundir sus productos con éxitos, además de brindar un buen servicio post venta, estrechando lazos de confianza entre los clientes y las empresa.

Luego de redactar la realidad problemática, se procede a formular el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital en el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo - 2023? Por otro lado, se tiene los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023? ¿Cuál es la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023?

Adicionando que este estudio es conveniente puesto que los resultados servirán de mayor aporte y apoyo a los emprendimientos para que puedan generar nuevos métodos o estrategias que permitan desarrollar mejor o más el marketing digital haciendo que a su vez su porcentaje de e-commerce incremente. Se justifica por relevancia social debido a que al realizarse un proceso adecuado y eficiente en relación a las diversas herramientas del marketing digital se generará un alcance a mayor capacidad de consumidores, sobre todo de conocimiento y expansión de la marca en este entorno social que se atraviesa por los diversos medios de comunicación como lo son a mayor escala en la actualidad, las redes sociales. Del mismo modo, el e-commerce que conjuntamente a otros factores son importantes para conocer los inconvenientes que existe con el consumidor a través de la compra-venta virtual, dando posteriormente soluciones y regularizar esa posible compra de productos de manera satisfecha sin la necesidad de negarse rotundamente a la devolución de la inversión por el producto.

Por otra parte, es trascendental para la sociedad debido a que permitirá ser soporte al momento de elaborar un mejor proceso y herramientas de aporte sobre el marketing digital y todo lo relacionado al e-commerce en el actual mercado competitivo; permitiendo así hacer una posible comparación entre la actualidad de los emprendimientos con los nuevos planteamientos evidenciando así las fallas posibles, para luego beneficiar tanto a los consumidores como a la organización y su servicio brindado de calidad, ganando de tal forma más consumidores y estos depositen también la confianza por lo que se les ofrece; logrando así fidelizarlos.

De la misma manera, contribuye teóricamente a la comunidad científica con el refuerzo y amparo de teorías sobre ambas variables de estudio como lo son el marketing digital y crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, de Trujillo, incluyendo asimismo dimensiones e indicadores por cada variable empleada en este trabajo de investigación. Como justificación por implicancias prácticas, la

investigación, sus respectivas conclusiones y resultados servirán de contribución positiva para llegar a solucionar inconvenientes o problemas que divisen los próximos investigadores sobre las dos variables mencionadas empleadas en los emprendimientos del sector ropa. Con respecto a la parte metodológica, se justifica en un diseño de investigación de diseño correlacional no experimental, donde la técnica e instrumentos empleados servirán de mucha importancia para investigaciones posteriores del mismo segmento.

No obstante, se presenta el objetivo general: Establecer la relación entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo - 2023. Los objetivos específicos son: Determinar la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Finalmente se propone como hipótesis general que: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023; mientras que la hipótesis nula (H_0) es que no existe una relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes encontrados van a permitir a los autores informarse a profundidad sobre las variables de estudio, logrando que el estudio se profundice en sus diferentes ámbitos.

Entre los antecedentes internacionales se tiene que, Gudiño (2018), en su estudio titulada "Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado" en Ecuador, destaca que su principal objetivo es determinar los factores que están relacionados a la primera variable para el desarrollo de la segunda en la organización LIWI. Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo; su tipo de estudio es exploratoria debido a que se realiza con el propósito de indagar incidencias que existen en el marketing digital ante el comercio electrónico. Como población se encontró 150 consumidores que con frecuencia realizan compras, siendo su muestra de 108 consumidores a encuestar. Las técnicas e instrumentos aplicados fueron la encuesta y entrevista son su instrumento el cuestionario estructurado. Como conclusión el autor señala que, respecto a un sistema de compra-venta se hace a manera personal y el interés ante las compras en línea se basa en que debe existir un catálogo de productos; finalmente como recomendación se tiene que esta organización debe tener y establecer todo lo referente a una base de datos donde se pueda identificar el volumen exacto de sus ventas, así como pactar todo en base a las necesidades de la misma.

Así mismo, Mejía y Paredes (2018), en su tesis titulada "Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE", indica que por medio de la implementación de las diferentes teorías y conceptos propuestos por los expertos en marketing se pueden dar resultados a los inconvenientes que se puedan mostrar en la mercadotecnia digital y poder lograr el posicionamiento de la marca de una organización, de esta manera su análisis tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing que sea estratégico para la organización basado en un ámbito digital, para ello se usó un estudio mixto es decir enfoque cualitativo y cuantitativo

para un mejor análisis. La población considerada durante esta investigación debía de estar dentro de un intervalo de edad de 17 a 29 años que cuenten con dispositivos móviles electrónicos, que tengan preferencia por la industria del anime, contando así con una muestra de 377 personas. Para recolectar sus datos se usaron los métodos de entrevista, grupo focal y encuestas, luego del respectivo análisis de los datos recolectados, concluyeron que en la empresa ANIMATE no se realiza el uso del marketing digital, debido a que solo se basa en la publicidad tradicional, dejando de lado la explotación de las distintas herramientas digitales las cuales ayudan en la atracción de consumidores nuevos, la fidelización de los consumidores, consiguiendo así al posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Iglesias (2018) en su tesis “El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” planteó como finalidad determinar cuál es la importancia de la variable en los emprendedores de dicha ciudad y de qué forma utilizan el marketing a manera digital, ya que el comercio electrónico a ganado gran territorio dentro del mercado, por ello es importante el uso de las plataformas y herramientas digitales para todos los emprendedores. El enfoque de este estudio fue cualitativo de tipo descriptivo - correlacional, la población y muestra que consideraron para esta investigación fueron los emprendedores de dicho diseño, a los cuales les aplicaron encuestas, además se realizaron entrevistas a personas expertas en ambas variables, para una mejor comprensión de los datos obtenidos. Concluyendo así que esta población debe implementar el e-commerce, puesto que es de gran importancia para dar a conocer sus productos, captar a nuevos consumidores por medio de las plataformas digitales y potenciar sus ventas usando el marketing digital.

Cordero (2019) en su investigación que titulada, “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” menciona que, el e-commerce es importante debido a que para las nuevas organizaciones será de gran uso y facilidad para su inserción en el mercado competitivo, reduciendo así también costos, logrando contribuir de manera positiva a su país. Este estudio fue descriptivo, teniendo como población a los consumidores de Guayaquil, siendo así su muestra de 384 consumidores. Como instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado; dentro de sus resultados más resaltante obtuvo un elevado porcentaje en la compra realizada a través del internet, seguida de los que no compran por miedo a confiar en el desarrollo al momento de adquirir el producto; por otro lado, también se menciona que poco más de la mitad de consumidores consideran que el aumento de publicidad es importante. Como conclusión, se plasmó lo importante que es el comercio electrónico en la actualidad junto al desarrollo de la tecnología y la inversión en este aspecto informático. Finalmente, el autor recomienda las próximas investigaciones plasmar y determinar tendencias para que con cada indicador se analice cada punto necesario tanto de la organización como del consumidor.

Finalmente, Medina (2021), en su estudio titulado “Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nenelu en el Caribe”, identifica como principal objetivo la incursión de diferentes diseños en esta organización a través de los diversos medios digitales donde se aprovecha la compra-venta de productos y se divisa un incremento. La investigación tiene un enfoque cualitativo. Como resultado a destacar, se dio por parte de la organización una participación activa y crear plataformas digitales que cumplan con las características y comercialización de los productos. Cabe resaltar que los medios digitales son de suma importancia en la incursión de la empresa, donde se acude y divisa en el estudio las diferentes redes sociales o medios donde se puede llegar a los consumidores; generando comentarios positivos y la confianza al consumidor, logrando su fidelización.

Dentro de los antecedentes nacionales, Marin (2018) menciona en su tesis titulada “El Marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental’s, Los Olivos, 2018”, tiene como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la organización. Asimismo, el tipo de investigación que se empleó fue aplicada, con la finalidad de proporcionar soluciones ante un problema general que se presente en un determinado tiempo y lugar; mientras que su diseño de investigación es no experimental - transversal, ya que se estudiarán las variables en su entorno natural dentro de un determinado tiempo. Para este estudio se dispuso de una población y muestra de 30 personas que son los consumidores potenciales de organización, los cuales se encuentran relacionados directamente con la investigación. La encuesta fue la técnica para recolectar datos que se usó, cuyo instrumento empleado fue el cuestionario, para el análisis de los resultados se utilizó la herramienta estadística SPSS 24. De esta manera, se concluyó que el marketing digital si influye en el e-commerce, puesto que el uso de las nuevas tecnologías es efectivo para la captación de nuevos clientes y permiten dar a conocer a más personas sobre los servicios que brinda la organización.

Mientras que, Villafuerte y Espinoza (2019) indican en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, que como objetivo fue determinar cómo influye la primera y segunda variable en dicha organización. De tal manera, el tipo de investigación usada fue aplicada con diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. Para este estudio se usó una población y muestra de 70 consumidores recurrentes, la mayor parte de ellos residen en dicho distrito. La técnica que se empleó para recolectar datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario con escala de medición Likert. En el estudio estadístico de datos se empleó el programa SPSS23. Concluyendo así que, existe una correlación alta entre el marketing digital y la captación de clientes, además de que el buen uso

del marketing digital influye significativamente en la captación de cliente para Confecciones Sofia Villafuerte.

Miñope (2021), en su investigación “Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor en época de pandemia covid-19, Ate - 2021”, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las variables de su tesis. El tipo de investigación realizada fue descriptivo, además de correlacional, teniendo un diseño no experimental que se basó en un enfoque cuantitativo. Por otro lado, se implementó la técnica de la encuesta con su instrumento del cuestionario, el cual constaba de 24 ítems. En este estudio se puede apreciar una población y muestra de 80 consumidores online de la organización Ductor S.A.C. Dentro de resultados más destacados se evidencia que entre estas variables las cuales son el marketing digital y el e-commerce existe una relación directa según la percepción de los consumidores de dicha organización; como conclusión más relevante el autor menciona que en Ductor existe deficiencia en el marketing digital pero sobre todo en la implementación de estrategias que se realiza en la organización debido a la falta de creación de contenido, asimismo de la publicidad e interacción fluida con el consumidor y esto afecta directamente al e-commerce. Finalmente, el autor sugiere al gerente que se replantee, desarrolle y ponga en práctica las estrategias del marketing online, permitiendo así captar a más consumidores.

Por otro lado, Boza y Torre (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo,2020” tienen como principal objetivo determinar qué relación es la que existe entre ambas variables de estudio. Como tipo de investigación se tiene un estudio básico llevado en un enfoque cuantitativo, asimismo el diseño correlacional; utilizando un método descriptivo, no experimental. Para recolectar datos, utilizaron el instrumento del cuestionario y claro está que la técnica empleada fue de la encuesta. Su población abarca veinte organizaciones dedicadas a este rubro y la muestra fue a manera censal en esta totalidad de

organizaciones. Como resultado más impactante en su estudio es que existe una correlación alta entre estas dos variables, asimismo los autores recomiendan al gerente de cada una de las organizaciones que lleven a cabo de manera sostenible una progresión positiva ya que el marketing digital es un medio que se debe aprovechar junto a cada uno de sus beneficios que son muy partícipes del comercio electrónico más aún dentro de la coyuntura del covid-19.

Adicionalmente, Soler (2022), en su estudio titulado “Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú” menciona que su principal objeto de estudio es determinar la influencia de la primera variable que es el e-commerce para la mejora del marketing digital, el cual se tiene como segunda variable; en una organización privada en el Perú. Su tipo y diseño de investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental de un nivel explicativo; su población fue de 1200 consumidores entre 18 y 30 años de edad. obteniendo como muestra se obtuvo 291 consumidores; como técnica para recolectar datos para resultados utilizó la encuesta y su instrumento del cuestionario. Dentro de sus resultados más relevantes el autor determinó que en la influencia del comercio al marketing están las diferentes características tanto de la empresa como del consumidor, la infraestructura y diseño del sitio web, llegando a concluir que mientras mejor y bueno sea el e-commerce por parte de una organización privada, llegará ante el marketing digital a ser positivo. Finalmente, el autor recomienda a cada responsable del área respectiva que se trabaje a mayor dedicación de tal manera que se comparta la información y además se empleen estrategias para aumentar los beneficios en cada uno de los métodos de atracción al consumidor.

Como tesis locales encontradas, menciona Sáenz (2019) en su tesis “Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los alumnos de la universidad Nacional de Trujillo - 2019”, tiene como objetivo principal definir cómo influye la primera variable en el comportamiento de dicha población, con una metodología de estudio

descriptiva y de corte transversal; donde su población fueron los estudiantes matriculados de la UNT, tomando una muestra de 375 alumnos. Para recolectar datos se implementó la encuesta, para el análisis y tabulación de datos se empleó el programa Excel. Llegando a la conclusión de que a través del tiempo el comportamiento de compra de los estudiantes de la UNT ha variado, puesto que actualmente cuentan con fácil accesibilidad a las distintas plataformas digitales, por las cuales realizan la compra de los productos o servicios que necesiten.

Mientras que, Aliaga y Loayza (2020) en su investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital y nivel de Fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo”, cuya finalidad fue establecer la relación entre ambas variables, por ello, se empleó un estudio correlacional descriptivo de diseño transversal y enfoque mixto. Con una muestra conformada por 51 clientes frecuentes de la organización, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 18 ítems. Como conclusión se determinó que efectivamente existe relación entre las variables, ya que se demostró que el fan page y la página web de la empresa tienen un gran alcance y transmiten confianza al público debido a su interacción con estos.

Salazar (2019) en su tesis “Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018”, con finalidad de determinar cómo el uso de Marketplace de Facebook impacta en las ventas personales. Esta investigación es correlacional, descriptiva y comparativa; con una muestra de 382 trujillanos que cuentan con un teléfono móvil. En la recolección de la data se empleó un cuestionario conformado por 47 ítems, el análisis de los datos obtenidos se hizo con Excel. Como conclusión, se encontró que el e-commerce tiene un impacto directo en las ventas personales de los ciudadanos trujillanos, puesto que es de gran ayuda en la difusión de los productos y la captación de los clientes potenciales.

Adicionalmente, Ordinola (2021), en su tesis titulada “El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021”, cuya finalidad fue determinar cómo influye la primera variable en la decisión de los consumidores que es la segunda variable de esta investigación, ante esto el autor estableció un estudio no experimental, correlacional, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La población y muestra tomada en cuenta estuvo conformada por 291 clientes de la organización; para recolectar datos se empleó un cuestionario de 32 ítems. Finalmente, se demostró que el comercio electrónico influye en la decisión que toman los consumidores, ya que, se relacionan con las expectativas, la influencia del entorno social, la confianza construida entre los consumidores y la empresa.

Por último, Huaman (2020), en su estudio titulado “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020”, menciona que, dentro de sus objetivos, el principal se basa en distinguir el nivel de la primera variable en la segunda variable posicionamiento de la organización mencionada. Dentro de la investigación, se encuentra que es de tipo descriptivo, no experimental y sobre todo correlacional y mixto; si se habla se instrumentos de recolección se utilizó el cuestionario. Como principal resultado se menciona que el marketing influye de manera positiva en el posicionamiento de la organización. Finalmente, como conclusión se resalta, que luego de aplicar los procedimientos adecuados para obtener resultados, se evidenció una correlación alta entre ambas variables.

Así mismo se encontró artículos en español, en inglés, libros y revistas; donde los autores como Perdigón (2018) en su artículo titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, tiene una revisión de literatura sistemática como método de investigación; además que empleó la base de datos de Google Scholar. El estudio dio la posibilidad de determinar el análisis e interacción de los consumidores, además de su comportamiento

incluyendo así el posicionamiento en cada buscador web de los negocios; etc. Cabe resaltar que la literatura analizada en este artículo abarca conferencias, maestrías, artículos de revistas, entre otros. Luego de los resultados obtenidos el autor concluye que existe una gran fuente en el desarrollo de las organizaciones a manera de economía, así como también en los negocios y que además que dicho análisis se basó en los modelos y estrategias de e-commerce y también de marketing digital para el tipo de empresas mencionadas puesto que son las que en el mundo tienen un gran número de dicho sector y aportan en gran escala en la economía de cada país. Finalmente, el autor sugiere otras fuentes y bases de datos para próximos aportes al estudio realizado y así se abarque más información y los resultados sean más exactos.

Por otro lado, Soler (2021) en su artículo “Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana”. Como bien se sabe durante la pandemia provocada por la extensión del Covid -19 el principal reto de la empresa fue seguir con sus operaciones comerciales, por ello tuvieron que integrarse a la era digital empapándose así de conocimientos sobre el e-commerce y las estrategias tácticas del marketing digital para un buen uso de los canales digitales. Este estudio se realizó a una empresa privada en Lima, con un enfoque cuantitativo y como método de investigación aplicada, cuya muestra fue de 291 clientes recurrentes de la organización, cuya finalidad fue determinar la cómo influye la primera en la segunda variable en una organización privada peruana. El autor logró cumplir su objetivo, ya que los resultados obtenidos sustentaron que efectivamente el e-commerce influye en el marketing digital, puesto que por medio del uso adecuado de las herramientas digitales se puede captar al público selecto, promocionar los productos o servicios, por ende, incrementar las ventas. Asimismo, se recomendó al área comercial y de marketing realizar sus labores en paralelo y de manera coordinada, también se debe hacer seguimiento a sus consumidores luego de adquirir sus productos para una evaluación del servicio brindado y recolectar posibles sugerencias de mejora.

Añadiendo así Martínez y Silva (2021), mediante su artículo titulado “Marketing en el Comercio Electrónico de productos artesanales” hace referencia a la influencia de los medios digitales y las herramientas tecnológicas en el comercio electrónico de los artesanos mexicanos, permitiéndoles difundir sus productos y servicios, captando a nuevos clientes, logrando la visibilidad de sus marcas dentro del mundo digital. De tal manera, que este estudio tiene como finalidad dar a conocer la transición de las empresas artesanales al mundo digital y cómo adoptaron un nuevo modelo de negocio. Por ello, este artículo es de enfoque cualitativo y de método deductivo, con un alcance documental descriptivo. Llegando a la conclusión de que el e-commerce genera oportunidades a los artesanos para la difusión, venta y distribución de sus productos, ya que les permite estrechar lazos cercanos y personalizados con cada cliente, además que el ajuste de las estrategias de marketing digital es esencial para una buena gestión del comercio electrónico nacional e internacional.

Striedinger (2018), en su artículo titulado “El Marketing Digital transforma la gestión de PYMES en Colombia”, hace mención de la evolución, estrategias, ventajas y las distintas herramientas claves para el desarrollo del marketing digital y cómo ayudan a las PYMES colombianas. Este estudio cuenta con un enfoque documental descriptivo, que permite analizar el uso que las pymes le dan del marketing digital en Colombia. Se concluyó, que las PYMES colombianas han logrado avanzar en la virtualidad gracias a las estrategias de marketing y las herramientas que brinda el mundo digital, las cuales permiten la personalización de las marcas, implementación de canales y redes sociales para informar al público sobre los servicios o productos que se ofrecen, así como la interacción con los clientes creando comunidades virtuales.

Además, Uribe (2022) con su artículo que lleva como título “Herramientas automatizadas para comunicaciones y Marketing Digital en empresas con E-commerce B2C”. Busca determinar el uso de

herramientas automatizadas en las comunicaciones y el marketing digital y su embudo de marketing, para su metodología investigación tomó el cualitativo descriptivo aplicado, enfocado en un estudio de caso, así como la indagación de las plataformas digitales que intervienen en la comunicación y el marketing digital. Concluyendo así, que el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones son de suma importancia en la PYME de Colombia, ya que estas permiten brindar un valor agregado que logre diferenciarse de la competencia, por ende, garantizan la permanencia y el crecimiento dentro del mercado comercial.

Navarro (2020), mediante su artículo “El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco”, busca indagar si existe participación de los métodos del marketing digital en las empresas alteñas. Como método de investigación se utilizó un enfoque mixto y para la recolección de datos se practicó encuestas y entrevistas a los empresarios, clientes. Como conclusión, obtuvieron que las empresas siguen empleando estrategias de publicidad tradicionales, por lo cual están en desventajas en comparación a otras organizaciones que usan las herramientas digitales que les permiten potenciar el nivel de ventas, mejores resultados de promoción, estrechos lazos con sus clientes y un buen posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente, Lozano et.al. (2021) en su artículo “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales”, este estudio se enfoca en el análisis de la importancia del marketing digital, evaluar las herramientas usadas y las tendencias actuales. Por ello, se empleó una investigación documental de tipo bibliográfico. Concluyendo que, es importante el uso de la data, las herramientas tecnológicas e implementación de comunidades en las redes sociales, ya que pueden ser empleadas en el desarrollo de las estrategias de marketing, además que estas son gratuitas y de fácil uso, permitiendo obtener buenos resultados tanto en el posicionamiento de la empresa, así como en sus ventas. Mientras que Calle et.al. (2020), en su investigación “Marketing digital y estrategias

online en el sector de fabricación de muebles de madera”, este estudio tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital que traiga beneficios en el mejoramiento de las ventas de la organización, por ello se desarrolló una investigación no experimental aplicada de tipo descriptiva-explicativa con un enfoque mixto. Los investigadores concluyeron que, el plan de marketing presenta carencias en su estructura, de esta manera para lograr mayor posicionamiento dentro del mercado comercial se necesita estrategias de penetración y el uso de los medios digitales en el desempeño del marketing, logrando así incrementar el nivel de ventas vía online y destacar su marca.

Valdospin y Vera (2018), en su artículo “E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador”, el objetivo de esta investigación fue analizar e identificar los beneficios de la adopción del comercio electrónico en Ecuador. Este estudio es de metodología documental descriptiva con un enfoque cuantitativo, para ello se recolectó información estadística y literaria de las diferentes fuentes web, así como la aplicación de un cuestionario virtual. Por lo cual, se concluyó que el e-commerce es esencial para el surgimiento positivo de las organizaciones ecuatorianas, reduciendo sus costos mediante la adopción de nuevas tecnologías para la difusión de sus bienes y facilitando a sus clientes la adquisición de sus productos o servicios.

También Abrego y Mujica (2022), en su artículo “Estrategias de Marketing Digital y de E-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en Tiempos de Covid-19”, plantearon como objetivo plantear estrategias sobre ambas variables para impulsar los beneficios competitivos de las organizaciones que brindan servicios en dicha ciudad durante la pandemia por el Covid-19. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque empírico-analítico, positivista, asimismo es correlacional y descriptiva, con un diseño transaccional no experimental. La población considerada estuvo conformada por 1105 empresas y se aplicó un muestreo aleatorio, para obtener una muestra de 330 firmas. Se recolectó

mediante la observación y el cuestionario; concluyendo con el planteamiento de estrategias de marketing digital, la optimización de los motores de búsqueda en las plataformas virtuales, así mismo la fidelización de clientes y la potenciación del comercio electrónico.

Caben destacar libros como el titulado “Patrimonio cultural y Marketing Digital”; donde se menciona que la presencia y difusión de información en redes sociales es mucho más fácil y económica, además de que deja un mejor rendimiento, ya que actualmente las plataformas digitales tienen mayor acaparación en cuanto a visualización así como en captación de posibles consumidores de un servicio o bien, primero se debe analizar cuál es la red social más eficaz para la captación del público objetivo, luego se potencian las publicaciones y el contenido en esta red, de esta manera se puede captar el interés de nuestro público objetivo y culminando con la compra (Fernández & Sarmiento, 2018).

Loidi y Baldovino (2020) en su libro “ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales”, donde menciona que el marketing digital contiene los canales de difusión digitales y a la vez es parte de las estrategias generales de marketing que la organización ha puesto en práctica. De esta manera los canales que se usen para la campaña de marketing digital deben ser acorde a las estrategias estipuladas anteriormente con la finalidad de cumplir las metas de la empresa, para esto se debe previamente se debe definir los gustos, preferencias, status social, rangos de edades del público objetivo al cual se desea llegar, así será más fácil captarlos por medio de los diferentes canales digitales y brindar estrategias personalizadas. Mientras que Martín (2018), en su libro “Teletrabajo y comercio electrónico” en el cual menciona que el e-commerce se basa en la compra - venta de productos, servicios o información por medio de los diferentes medios electrónicos y de comunicación, como lo es el internet; todo ello a través de tecnologías tanto de comunicación como de información, haciendo que no exista contacto directo (físico) entre las dos personas involucradas como lo son

el comprador y vendedor, permitiendo así la ejecución de los trámites necesarios.

El adquirir artículos virtuales como el software y sus derivados son de suma importancia en el e-commerce. Por otro lado, debemos tener en cuenta que, esto incluye el comercio de los servicios y bienes físicos e intangibles (información) por medio de plataformas virtuales. Dentro de lo mencionado anteriormente se tiene incluido todo paso de transacción, al que se le conoce como el marketing online, la compra en sí, forma de pago, todo servicio de operación y apoyo para la entrega de dicho producto.

Adicionalmente Martínez (2019), en el libro “Vender en internet: lecciones y casos de éxito en comercio electrónico” menciona algunos casos de emprendedores, en donde las personas demostraron las ganas de llegar a triunfar; asimismo, el texto busca analizar a cada protagonista y que sean modelos para otros. Se detalla las experiencias, para que así puedan comentar a los demás emprendedores ya sea por medio de conferencias, etc. Cabe mencionar que, también se hizo análisis del marketing, el plan de negocio; todo implementado junto en la comunicación por medio de las plataformas digitales. Finalmente, el lector encontrará ciertas ventajas o posibles soluciones para su página web y consigo la clave para que exista ya sea fracaso o éxito en el comercio electrónico.

Finalmente, en el libro “Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales”, el autor nos menciona en una parte de su libro el cómo hay una adaptación al marketing digital y es que se debe estar sumamente preparado para poder comprender que existen otras formas de poder hacer las cosas. En los negocios de compra - venta en línea, debe haber transparencia, pues se sabe que el consumidor es astuto e inteligente, es por ello que actualmente en este entorno se debe considerar los reales datos y con información acerca de la competencia. Además, en este texto se puede encontrar ciertas estrategias ante el marketing digital, analizando y aprendiendo sobre estas (Mel, 2020).

El adquirir artículos virtuales como el software y sus derivados son de suma importancia en el e-commerce. Por otro lado, debemos tener en cuenta que, esto incluye el comercio de los servicios y bienes físicos e intangibles (información) por medio de plataformas virtuales. Dentro de lo mencionado anteriormente se tiene incluido todo paso de transacción, al que se le conoce como el marketing online, la compra en sí, forma de pago, todo servicio de operación y apoyo para la entrega de dicho producto.

Por otro lado, de acuerdo al artículo en inglés por parte de la revista Fórum Empresarial (2020), se sabe que la finalidad del estudio es determinar sobre cada objetivo dado por parte del marketing digital y la comunicación que presenta en cada contenido digital que se ve presencia en las redes sociales como lo es Facebook, por ejemplo, en la marca de lujo de autos, en el país de Puerto Rico. Este estudio fue realizado en base a casos longitudinales para que se pueda analizar profundamente a las marcas de lujo usando diferentes análisis. Finalmente, dentro de sus resultados más relevantes se habla de factores reflejados en todo lo visible para el ser humano en referencia a lo digital. De igual manera Goldman et.al (2021), mencionan en su artículo sobre las estrategias y su impacto en el marketing digital y así ver los resultados en el mercado competitivo, analizando tanto a los minoristas como a los mayoristas. Se realizó un estudio, usando una muestra de más de cuatrocientas empresas pequeñas de países de Europa, donde se divisó que la publicidad de manera digital están ligadas a este tipo de mercado (extranjero).

Alfonso et.al.(2020), menciona en su artículo sobre el e-commerce en el periodo de pandemia y más a profundidad; donde se da información sobre ciertos factores involucrados en el impulso de la evolución del comercio electrónico como tal, las nuevas tecnologías que influyen tanto de manera positiva como negativa en cada uno de los diferentes modelos de negocio dados en este mundo de cambios y competencia, dando

asimismo resultados estadísticos favorables o posibles de reinventar con nuevas estrategias para la superación de cada organización.

En este aspecto según Hitpass (2019) el cambio hacia la digitalización no solo está entorno a la parte electrónica sino también a toda la parte organizacional, es por eso que los procesos de gestión empresarial tienen un aspecto tanto para identificar, plasmar, diseñar todos los procesos. Menciona también que la revolución industrial será de gran impacto en la BPM, así como también en el e-commerce porque forma parte de la producción y fabricación todo apuntando a un modelo descentralizado. Añadiendo que, dentro de los desafíos principales de las organizaciones es que buscan llegar efectivamente a los consumidores, sobre todo a los que están en el comercio minorista; por otro lado, las tecnologías, su avance y el boom de las redes sociales son nuevas herramientas para implementar en el mercado competitivo.

Redondo et.al. (2021), mencionan en el estudio titulado “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” que el marketing digital tiene y abarca cada vez una importancia significativa en el mercado competitivo a nivel global. De tal manera, surge inclinación al tema y sobre todo observar qué estrategias se incorporan en el marketing digital; dicho estudio tiene un enfoque descriptivo y cualitativo permitiendo así detallar todos los aportes principales. Se concluye para este estudio que se evaluó cada componente del marketing digital, condiciones y tendencias por medio del e-commerce, incluyendo también los inconvenientes que deben superar las organizaciones para aprovechar al máximo todo material brindado.

Incluso, Concha et.al. (2019), mencionan en su estudio titulado “La investigación en moda: Nuevos formatos de comunicación y consumo” que en este mundo globalizado el internet es un aliado poderoso en la difusión, segmentación y captación de los consumidores potenciales, ya que este les permite interactuar con los clientes de manera directa permitiéndoles establecer nexos cercanos de confianza lo cual es favorable para la adquisición de sus productos. Es por ello, que su

estudio tiene como finalidad examinar y revisar las estrategias corporativas en Facebook en el periodo julio - agosto del 2018 de Zara y Mango. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y de corte transversal, realizando el análisis y conteo de las publicaciones, reacciones e interacciones de las marcas con sus consumidores. De esta manera, concluyeron que la cantidad de publicaciones no garantiza precisamente una reacción positiva ni viral por parte de los consumidores como en el caso de Zara que realiza el doble de publicaciones que Mango, lo que importa en realidad es la calidad de estas mismas que sean precisas y detallada; además, se debe implementar mejoras en el estudio de las dos marcas tanto en el diseño y gestión de su canal digital para un mejor alcance de su público objetivo.

Jara et.al. (2019), mencionan en su estudio titulado “Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico” que las organizaciones que deseen incursionar en el mundo del comercio electrónico tienen infinidad de herramientas y canales a su disposición, sólo deben desarrollar un plan estratégico y adoptar un nuevo modelo de negocio. De tal manera, el artículo se centra en el desarrollo de estrategias de marketing digital para el comercio electrónico, este estudio tiene un enfoque documental descriptivo, para ello se revisarán fuentes académicas de Google, revistas científicas y bases de datos empresariales. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el marketing digital es un facilitador para la migración a la modalidad virtual y a la vez es un potenciador del e-commerce, ya que les permite diseñar y personalizar sus tiendas online para la captación de consumidores por ende incrementar sus ventas. Así también, Mucha (2018) menciona en su investigación titulada “El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”, que su objetivo es determinar cómo en las ventas se involucra el e-commerce en la provincia de Trujillo sobre todo en las pymes. Es un estudio correlacional descriptivo, con su enfoque cuantitativo abarcando las dos variables mencionadas anteriormente; como diseño se presenta aplicativo, pero no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento

del cuestionario, por otro lado, como conclusión que en las pymes de calzado en la provincia el sistema de ventas no es rentable pero que el e-commerce puede beneficiarlos con el ahorro y corte en el tiempo y diferentes costos, incrementando así sus ventas.

Finalmente, Puican y Malca (2021) menciona en su investigación “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”, que tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre ambas variables de los consumidores de las organizaciones de electrodomésticos en Jaén. Para lo cual, se realizó un estudio no experimental correlacional, de método cuantitativo, con diseño descriptivo y transversal; tomando como muestra a 380 consumidores de electrodomésticos. Para la recolección de datos se les realizó una encuesta virtual, concluyendo que existe relación entre ambas variables, además que el marketing digital es indispensable dentro del comercio virtual, ya que, les permite promocionar sus productos y servicios con facilidad llegando a su público objetivo.

Este estudio consta de dos variables, de las cuales la primera se centra en el marketing digital; que Calle et.al (2020), mencionan que el marketing digital tiene un papel muy importante ahora en las organizaciones en el mundo, ya que por medio de la digitalización y su aplicación se busca generar mayor renta, competencia y sobre todo posicionamiento de marca; es así que las plataformas digitales son de gran aporte para este tipo de estrategias a emplear.

Esta variable es también llamada mercadotecnia digital que se basa en una serie de estrategias ante los productos o servicios que se le brinda al consumidor por medio de plataformas web (SimpleLearn, 2022). El famoso nuevo marketing 4.0 está definido como una nueva etapa con el fin de producir y generar en los consumidores una confianza mayor y a su vez que estos sean fieles a la marca; es por eso que se habla de una mezcla entre el marketing tradicional y el digital, para que en este tiempo se pueda llegar efectiva y eficazmente al consumidor (Fernández, 2021).

Finalmente, para Edelman (2010), el marketing tiene que ver con las técnicas de mercadotecnia, pues se basa en buscar mercados, promoverlos y también servirlos; todo partiendo de la investigación o el respectivo análisis en donde a través de la publicidad o el dar a conocer tu producto vas a poder captar la atención de tu consumidor.

Entre las principales características se tiene que está en un continuo contacto con las tecnologías que vienen dándose con el tiempo; se le entrega una atención personalizada a cada consumidor en base a sus necesidades (por redes sociales) y también es un medio masivo debido a que empleando poco capital se puede llegar a grandes sectores (Editorial Grudemi, 2019).

Según Barona (2021), entre lo común que existe en las plataformas sociales es que no es necesario tener un capital grande para poder implementar este tipo de publicidad; hay una difusión de información rápida; es importante la imagen de tu marca para poder atraer a los clientes y también debido a que los comentarios que puedan darse en las publicaciones son vitales para la supervivencia de tu producto o servicio. Otras de las características se tienen que se dan los resultados de manera rápida, debido a que se ve un tiempo menor de reacción y se debe a los límites que tú puedes implementar en cada publicación, por tanto, existe una segmentación más sencilla, ya sea por edad, género, entre otros (Medio digital, 2022).

Finalmente, para Mariscal (2018), se basa en la personalización debido a que el consumidor se interesa por algún producto o servicio y esto permite que la información que tú difundes llegue más rápida a él; así mismo es masiva, debido a la gran cantidad de consumidores a las que puedes alcanzar.

Como teorías del marketing digital Cotes (2020), menciona que dentro de las teorías aplicadas a las organizaciones sobre el marketing digital se tiene a la teoría de restricciones donde se va a identificar la estrategia que estás empleando pero que a su vez lleva un proceso sumamente

lento o complicado, es ahí donde se van a realizar modificaciones. Por otro lado, está la teoría de decisiones, donde se va a tener que analizar, observar al consumidor y su manera de comportarse en las plataformas digitales, teniendo en cuenta sus reacciones, vistas, cuando comparten o comentan, para así ver qué tan allegado es tu producto o servicio. Finalmente tiene también la teoría del caos, donde se buscará realizar un plan de contingencia para luego poder ejecutarlo, teniendo un mejor pronóstico y resultados a través de los objetivos, estrategias y costos planteados.

Dentro de la clasificación del marketing digital, según Esic (2018) se tiene al Inbound marketing que es el que va de la mano del consumidor para con la organización, es decir en la adquisición de producto de interés. También está el influencer marketing, que se basa en contactar a una persona famosa con el fin de que a través de ellos la marca se haga más conocida, atrayendo a cientos de consumidores. Por otro lado, el marketing de buscadores, donde cubre la estrategia para llegar al posicionamiento por medio de resultados en la búsqueda, logrando atraer un gran potencial de clientes.

Para esta primera variable se emplearán cuatro dimensiones, las cuales son: la tecnología digital, que se basa en las herramientas que sirven para procesar determinada información y a su vez implementar ciertos productos que son de utilidad en la actualidad. También se utilizará la dimensión Servicios en línea, son herramientas utilizadas para ejecutar consultas y se dan por medio de plataformas web. La retención de clientes, se basa en la habilidad para tener consigo a un consumidor y que acompañe a la organización durante un gran periodo de tiempo, debido a la satisfacción que esta causa en él. Como última dimensión esta la comunicación integrada, es la que incluye el planear, analizar y aplicar ciertas estrategias que se busca en la integración de las redes de comunicación, con la finalidad de generar un posicionamiento fuerte de la organización ante el consumidor. Así mismo para la primera dimensión se tiene 3 indicadores y son: La Comunicación, que es el proceso donde

los individuos intercambian determinada información para que se dé una conversación fluida. La Información, es todo conocimiento que un individuo tiene y lo adquiere por medio de estudios, o investigaciones que realiza y como último indicador los Aparatos digitales, es aquel que utiliza el individuo para poder obtener beneficios que busca.

Para la segunda dimensión se tienen seis indicadores, los cuales son: Las Redes informáticas, son dispositivos que se conectan para llegar al intercambio de información. El Acceso, viene a ser el dar paso a algo o a cierta información. La Disponibilidad, se basa en el estado apto de un elemento al momento de iniciar una misión. Otro indicador viene a ser la Lealtad, es aquella que tiene alguien por algo u otro individuo y se basa en el respeto como sentimiento. La Satisfacción, es el estado de placer o agrado que tiene alguien por haber cumplido su necesidad y como último indicador se tiene al Precio, se explica como la cantidad de dinero para poder obtener un producto o servicio.

Para la tercera dimensión se tienen cuatro indicadores, entre ellos se tiene: La Atención, es el momento en el que se le presta dedicación a un individuo para poder comprender sus necesidades. La Publicidad, se basa en la difusión de información de algo con la finalidad de que otras personas lo conozcan y posiblemente lo adquieran. El Marketing directo, es llegar a tener un vínculo direccional con tu segmento seleccionado, a fin de captar la atención sobre tu producto o servicio. Y la Venta personal, se basa en una comunicación entre comprador y vendedor a fin de que el segundo preste una atención propia al primero y así llegar al objetivo que es la venta como tal.

Finalmente, para la cuarta dimensión se tiene como indicador a las redes sociales, que son plataformas que se ven en la web, utilizadas por personas o también organizaciones con el fin de interactuar entre sí, buscando también generar vínculos como el de ahora, la compra - venta.

Dentro de esta variable se encuentran problemas usuales, que Según Otto (2022), entre ellos se tiene que la persona que entra a este mundo

de las plataformas digitales se enfoca en un nicho de mercado incorrecto, cabe decir que si no conoces a tus consumidores por tanto no tendrás unas ventas con resultados esperados. Otro problema es que no se define el proceso, este es fundamental para una organización, debido a que tiene fases para llegar a tus objetivos planteados.

Así también se tiene la falta de explicación de tu producto o servicio, es decir que debes tener en cuenta todas las características para que el consumidor te entienda, ya sea con palabras o frases cortas, sus características por medio de dibujos o señalizaciones, entre otros. La poca presencia web es fundamental, debido a que genera una atracción significativa en el cliente (Córdobahoy, 2022).

La segunda variable es el e-commerce o también conocido como comercio electrónico; según Cardona (2021) define el comercio electrónico en la actividad de comprar y vender productos o servicios mediante internet, en donde las empresas aperturan sus tiendas online y captan nuevos clientes con las facilidades de las herramientas tecnológicas. Asimismo, Bello (2021), menciona que el e-commerce es un modelo de negocio clave en la actualidad para las empresas, ya que mediante las distintas páginas web y redes sociales puedes ofrecer tus productos al público selecto, además, con la ayuda del marketing digital se puede causar un mayor impacto y establecer estrategias efectivas que permitan obtener resultados contundentes, sin la necesidad de exceder los márgenes de costos.

El e-commerce se centra en la compra - venta de bienes y servicios online, cabe decir que actualmente se usa mucho esta nueva modalidad de negocio, ya que, permite ahorrar tiempo y dinero tanto a los consumidores como a las empresas (Bloomenthal, 2022). Mientras que para Vande (2020) menciona que el comercio electrónico es el modelo de negocio actual y del futuro, las modalidades tradicionales de la presencialidad quedaron en el pasado, el mundo es cambiante, por ello, los gustos y preferencias cambian con el paso del tiempo, los consumidores en la actualidad prefieren pasar más tiempo en sus

teléfonos móviles, los cuales, les permiten realizar sus compras con gran facilidad desde la comodidad de sus hogares, asimismo les ofrecen la seguridad de protección de datos y variedad de pagos en sus compras.

Las características del e-commerce se dan principalmente por su gran alcance global, los compradores de estos negocios cuentan con información detallada sobre los servicios o productos que desean adquirir, las tiendas virtuales son llamativas y cuentan con secciones organizadas para facilitar la búsqueda de los consumidores (Yabiku, 2017).

Para Snell (2021) concuerda que las principales características del e-commerce, son las facilidades que brinda en la difusión de sus productos en los diferentes canales digitales y la captación de clientes mediante las redes sociales de su preferencia, asimismo, las tiendas virtuales son llamativas, de fácil manejo y ofrecen imágenes e información detallada de los productos. Mientras que para Urbano (2020), el comercio electrónico se caracteriza por la facilidad de navegación de sus tiendas o sitios web, el diseño definido de estas mismas, el fácil proceso de compra y pago, destacar los productos más vendidos y las experiencias vividas por otros clientes; todo esto genera confianza y familiaridad entre los consumidores y la marca.

Finalmente, el e-commerce se centra en la experiencia que proporciona a sus clientes, la disponibilidad de que sus tiendas digitales se encuentren operativas las veinticuatro horas del día, la interacción con los clientes sin la necesidad de tener una tienda física y realizar un seguimiento post venta de los productos o servicios (Yamner, 2018).

Dentro de las teorías de esta variable se tiene, Chavez et al. (2020) menciona que entre las teorías que se aplican en el e-commerce, se encuentra la confianza del consumidor, la cual, consiste en la seguridad percibida por los clientes sobre los productos que van a adquirir, así como que la garantía de realizar sus compras con total protección de sus datos e información bancarias. Asimismo, la teoría de la lealtad del consumidor

es importante, puesto que, se deben considerar las actitudes que los consumidores toman frente a la marca, estas están relacionadas a las experiencias vividas con la empresa; las cuales influyen en la repetición de compra, compromiso o identificación con la marca y la preferencia hacia la organización ante sus competidores.

Finalmente, se encuentra la teoría de la satisfacción del consumidor, se centra en que las empresas, brinden servicios o productos mediante sus plataformas digitales que cumplan con las preferencias, expectativas y necesidades de los consumidores.

Como dimensiones a emplear en este estudio se tienen tres, las cuales son: La Interacción comercial, es la intención de adquirir un producto o servicio, es decir hasta qué grado está interesado el consumidor en la empresa y en ejecutar dicha compra y si en verdad es necesario realizarla. Como segunda dimensión está la Interacción electrónica, es la capacidad que tienen las empresas de poder relacionarse o interactuar con sus clientes de manera remota sin la necesidad de verse físicamente. Finalmente, como última se tiene a las Redes de comunicación, son las formas o métodos por los cuales fluye la comunicación dentro de las empresas, asimismo, facilitan la llegada de mensajes o anuncios que la organización desea dar a conocer al público.

Los indicadores para la primera dimensión son cuatro: la expresión, consiste en expresar las ideas, sentimientos u opiniones con respeto y claridad ante una situación o individuo. La relación, es el vínculo de familiaridad que se construye entre la empresa y el consumidor. La experiencia, son los conocimientos que se adquieren durante la vida por medio de situaciones o circunstancias vividas y experimentadas. Y la percepción, es la interpretación de las experiencias vividas en algún momento de nuestras vidas y cómo nos sentimos durante estas situaciones.

Para la segunda dimensión se tiene a la web de referencia, es la dirección de internet que se usa para buscar y visitar el sitio web de preferencia, además en ellas se puede dejar las reseñas sobre la experiencia que los clientes han tenido con la empresa. También la búsqueda en Google, es el principal motor de búsqueda de internet, el cual permite ubicar con facilidad las páginas de interés reduciendo así el tiempo de navegación. Y los anuncios, son los tipos de comunicación que tiene como finalidad promover un producto, servicio o marca, ya que, estos captan con gran facilidad la atención de los consumidores.

Por último, para la tercera dimensión, el Facebook, es la red social que tiene más impacto en la actualidad, esta comunidad permite realizar diferentes funciones, ya sean comerciales o sociales a nivel mundial. También Google, es el motor de búsqueda y la página web más utilizada a nivel mundial, debido a su fácil manejo y a la variedad de información que te permite acceder. E-mail, es el sistema de mensajería que permite intercambiar información, archivos entre los usuarios conectados a esta red, también es usada como canal de marketing directo para informar y contactar a los clientes. Y el YouTube, es un sitio web que se dedica al almacenamiento y compartición de videos, en la actualidad se usa como un medio de marketing en donde se puede colgar anuncios publicitarios de las distintas empresas.

El comercio electrónico trae consigo tipos o clasificación como menciona Silvestre (2022), que el e-commerce se divide en dos tipos, en primer lugar se encuentran los e-commerce de acuerdo a su perfil comercial, los cuales son, Business-to-Business (B2B) esto consiste en la venta de productos entre empresa; después viene el Business-to-Consumer (B2C) es decir la empresa le vende al consumidor final; luego está el Consumer-to-Business (C2B) que consiste en la venta de un producto por parte del consumidor a una empresa; por último está el Consumer -to-Consumer (C2C) es la venta entre consumidores. En segundo lugar, son los tipos de acuerdo al modelo de negocio, los cuales son dos, las tiendas online que pertenecen a las organizaciones que

producen sus propios bienes y se los ofrecen a los clientes; por último, está el Dropshipping que se centra en la comercialización de productos sin contar con un stock de estos mismos y los envían a través de una tercera persona o entidad.

Finalmente, dentro de sus problemas más usuales se tiene a la información confusa de los productos, poca confianza en los sitios web, tiendas online con largos procesos de compra, no cuentan con servicio de soporte de compras y las deficiencias en la comunicación con los clientes (Villalba, 2020).

De igual manera, Bravo (2021) concuerda que algunos de los problemas repetitivos en la incursión del comercio electrónico, son sitios web deficientes, diseños obsoletos de las tiendas virtuales, falta de mantenimiento de las plataformas digitales, mala gestión de los canales virtuales. Asimismo, Ahmed (2021) indica que los principales retos que enfrenta el e-commerce, son dificultades en la navegación, falta de personalización de las tiendas, poca especificación en la información de los productos o servicios, deficiencias en la identificación de su segmento de mercado y carencias en el soporte tecnológico de los negocios digitales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de la investigación:

Esta investigación es aplicada, ya que, Álvarez (2020) menciona, que este tipo de estudio tiene como fin adquirir nuevos conocimientos que brinden soluciones para problemas prácticos. Asimismo, es de enfoque cuantitativo, debido a que Artega (2020), indica que este tipo de estudio se centra en presentar los datos recopilados mediante el uso de herramientas estadísticas, para obtener una respuesta concreta al problema de investigación.

3.1.2. Diseño de la investigación:

La presente investigación tiene un diseño no experimental, por lo cual las variables serán estudiadas en su ambiente natural sin la necesidad de ser manipuladas por medio de estímulos externos, con corte transversal, ya que se estudiarán las variables en un determinado tiempo (Mata, 2019). Finalmente, este estudio es correlacional, según lo mencionado por Ramos (2020), este tipo de investigación busca determinar si existe relación entre dos o más variables, por lo cual es necesario plantear como hipótesis una posible relación entre las variables presentadas.

3.2. Variables y operacionalización

a) Variable:

Según Rodríguez et.al. (2021), una variable es un objeto de estudio ya sea abstracto o concreto, esta puede ser cuantitativa o cualitativa, esta será analizada, medida y manipulada, según lo requiera el estudio, así poder llegar a una respuesta ante la pregunta de investigación planteada y cumplir con los objetivos propuestos. Cabe decir que, en este trabajo las variables son cuantitativas, siendo estas Marketing digital y E-commerce.

Marketing Digital

- **Definición conceptual:**

Para Pecanha (2021), es también conocido como mercadotecnia basada en una serie de estrategias para poder comercializar productos o servicios por medio del ambiente digital, generando publicidad que a su vez permitirá satisfacer a los consumidores de las necesidades que estos presenten.

- **Definición Operacional:**

Carracedo y Mantilla (2022), el marketing digital aplica el uso de la tecnología con la finalidad de conocer los productos o servicios de ciertas organizaciones para lograr un mejor y mayor alcance empleando estrategias para poder cumplir con los objetivos plasmados.

- **Indicadores:**

Para esta variable de estudio se emplearon cuatro dimensiones, la primera cuenta con tres indicadores y son la comunicación, la información y los aparatos digitales; la segunda con seis indicadores y son las redes informáticas, el acceso, la disponibilidad, lealtad, satisfacción y el precio; la tercera con cuatro indicadores y son la atención, publicidad, marketing directo y la venta personal; la última dimensión con tan sólo un indicador y son las redes sociales.

- **Escala de medición:**

La escala empleada para esta variable fue ordinal, ya que se tendrá un determinado orden al momento de realizar las preguntas cerradas, estableciendo una escala numérica o de intervalos (Likert) a fin de obtener resultados que se apliquen a unidades estadísticas, de acuerdo al grado de medición.

E-commerce

- **Definición conceptual:**

Ramos (2020), define el e-commerce como el intercambio de productos o servicios (compra-venta) mediante el uso de páginas web y aplicaciones digitales, como redes sociales, tiendas virtuales creadas por las empresas, con el fin de ampliar su catálogo de clientes e incrementar sus ganancias.

- **Definición Operacional:**

Sydle (2021) menciona que, el e-commerce hace uso de las herramientas digitales que le proporcionan los avances tecnológicos para una mejor gestión de sus tiendas online y que estas sean del agrado de los consumidores; asimismo, implementa estrategias de marketing digital para la captación adecuada de clientes y una buena difusión de sus productos para que estos lleguen a su público objetivo.

- **Indicadores:**

Para esta segunda variable se emplearon tres dimensiones, la primera cuenta con cuatro indicadores y son la expresión, relación, experiencia y percepción; la segunda con tres indicadores y son la web de referencia, búsqueda en Google y los anuncios; la última dimensión cuenta con cuatro indicadores y el Facebook, Google, Email y YouTube.

- **Escala de medición:**

De la misma manera que la anterior variable, el e-commerce también se midió con la escala de medición ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Es el conjunto de elementos que cumplen con especificaciones determinadas y que tienen un objetivo en común (Chaudhuri, 2020). De esta manera, la población para esta investigación, son los consumidores de los diferentes emprendimientos del sector ropa en el distrito de Trujillo.

- **Criterios de Inclusión:**

Estos criterios son las características específicas y necesarias a considerarse en el sujeto u objeto a estudiar para que forme parte de la investigación (Arias et al, 2016). Por ello, las características a considerar para este estudio son, clientes entre 18 a 45 años de los diferentes emprendimientos del sector ropa en el centro de Trujillo.

- **Criterios de exclusión:**

En este sentido, Arias et al. (2016), menciona que vienen a ser las características que muestran los participantes, las mismas que van a cambiar o variar los resultados de este estudio, y por consiguiente no son elegibles. Generalmente se relacionan con el intervalo de edad, el género, la raza, etc. Por lo tanto, en nuestra investigación se tienen en cuenta los siguientes criterios de exclusión:

- Consumidores que compren en otros sectores fuera del centro de Trujillo.
- Consumidores que adquieren sus prendas en centros comerciales.
- Consumidores menores de 18 y mayores de 45 años.

3.3.2. Muestra:

Se le llama al subgrupo de la población, llamada como su representación con el fin de obtener datos (Hernández, 2018). En la investigación el tamaño de la muestra, para alcanzar datos sobre el crecimiento del e-commerce en base al marketing digital en los emprendimientos del sector ropa de Trujillo, 2023; fue una muestra infinita debido a que, al ser aplicada a los consumidores de este sector, la cantidad exacta de ellos es desconocida. Luego de aplicar la fórmula, se obtuvo un resultado de 384 consumidores a encuestar.

3.3.3. Muestreo:

Westreicher (2021), menciona que el muestreo es el proceso en el cual se escoge a ciertos individuos que pertenecen a una misma población, para ser objetos de estudio. De esta manera, para esta investigación, el muestreo es el probabilístico aleatorio simple, ya que cada integrante de la muestra fue elegido con una misma probabilidad.

3.3.4. Unidad de análisis:

Para esta investigación se deben tener definidos los elementos dados en términos de unidades analíticas para luego aplicarla a la muestra y así tener la información necesaria; es por ello que en este estudio la unidad de análisis viene a ser cada uno de los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Estas técnicas contienen un sinnúmero de mecanismos, sistemas y medios ya sea de conservación, dirección; y está basado a la forma en la que se van a adquirir los datos, en conjunto a materiales que serán un medio para la posible obtención de la información requerida (Castro, 2010).

Por lo mencionado anteriormente, se empleó la técnica de la encuesta, que viene a ser una técnica cuantitativa y que su función básicamente es recolectar datos, la cual es aplicada por medio de su instrumento el cuestionario y en este caso se realizó de manera virtual a través de los Formularios de Google para finalmente obtener la información necesaria y realizar las conclusiones más específicas.

En el cuestionario de Google aplicado a cada uno de los consumidores de los diferentes emprendimientos del sector ropa Trujillo se utilizó el instrumento de la tesis de Marin (2018), que consigo trae una confiabilidad de 0.958, indicando que para la investigación es aplicable; el nombre original del cuestionario está referido a encuestas hacia los clientes potenciales de la clínica América Dental's, y está estructurado por 7 dimensiones y cada una tiene consigo indicadores, haciendo un total de 34 preguntas a responder con una valoración medida en escala Likert del 1 al 5; la misma que se valoriza en: 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo). Así también, este cuestionario fue validado y actualizado por 3 expertos.

3.5. Procedimientos

Para obtener los resultados y conclusiones de esta investigación, los datos y su recolección se tuvieron desde el momento en el que se realizó la fórmula de la muestra que como resultado dio de 384 consumidores de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Esta información se recolectó en base al instrumento del cuestionario, que se aplicó de manera virtual utilizando el formulario de Google. Para la fuente de datos, su tipo fue primario debido a que la información se dio directamente con la muestra, luego se tomó los valores en base a las variables de estudio que son el marketing digital y el e-commerce. Finalmente, luego de tener los datos, los resultados se pasaron a la base de datos de Excel y se trabajó el desarrollo por medio de SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Se sustenta en el uso de técnicas estadísticas que se realizan de manera sistemática con la finalidad de describir y analizar la data recolectada, para luego ser presentada mediante tablas, imágenes y gráficos, los cuales permitirán una mejor comprensión de las estadísticas y los datos probabilísticos para obtener las conclusiones relevantes (Arteaga, 2020).

De esta manera, para la presente investigación se elaboró una base de datos con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores de emprendimientos del sector ropa en Trujillo, la data recolectada fue sometida a un suceso de análisis y así presentar los resultados, a través de tablas y gráficos estadísticos, obtenidos mediante la aplicación de programas estadísticos, como Microsoft Office Excel 2016 y Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Además, es preciso decir que esta investigación es de análisis descriptivo, que viene a ser el procesar los datos que permite sintetizar y describir datos históricos identificando la información apta a utilizar y prepararla para un análisis posterior. Por ello se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, la cual pertenece a la estadística inferencial; esta prueba no paramétrica consiste en realizar la predicción, proyección o comparación para adquirir datos de la muestra de estudio; mediante este proceso se podrá deducir la valoración juicios, en los que entran a recalcar las tendencias y conclusiones; para esto se aplicará análisis de correlación, así como pruebas de estimación puntual e hipótesis. Finalmente se empleó el coeficiente de la Rho de Spearman; con el objetivo de comparar todos los datos obtenidos y su distribución acumulada.

3.7. Aspectos éticos

Para realizar esta investigación, la muestra seleccionada y su participación fue de manera voluntaria, es preciso recalcar que no se alteró los datos adquiridos en los resultados de las diferentes encuestas aplicadas a los consumidores, asimismo no se manipularon incoherentemente las herramientas estadísticas empleadas y no se infringió ninguna norma ética en los proyectos elaborados de otros autores. De igual manera, se eligieron las medidas óptimas para garantizar protección y también seguridad de los diferentes usuarios y al final se mantuvo el anonimato de las personas encuestadas que brindaron los datos que se necesitaron. Añadiendo el respeto al momento de referenciar a cada uno de los autores de los diferentes estudios incluidos en este estudio usando APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

Luego de realizar el respectivo análisis, se presentan los siguientes resultados para el objetivo específico 1:

Tabla 1:

Relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Correlaciones				
			Tecnología Digital	E-commerce
Rho Spearman	de Tecnología Digital	Coeficiente de correlación	de 1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	E-commerce	Coeficiente de correlación	de ,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Con respecto a la tabla anterior se infiere un nivel de correlación de 0.628, por ello se evidencia una correlación bilateral de 0,01; por lo cual se afirma que existe una correlación moderada alta entre la tecnología digital y el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Cabe decir que, la tecnología digital se relaciona con el crecimiento del e-commerce mediante el uso de la comunicación, información, herramientas y aparatos digitales para dar a conocer y brindar información acerca de los productos que ofrecen los emprendimientos, así poder realizar ventas digitales. Añadiendo así que según Gudiño (2018), hace referencia a que si se implementa en las compras y ventas en línea debe existir un respectivo catálogo de lo que brinda cada organización pues es parte del interés de los consumidores antes de adquirir alguna necesidad.

Se obtuvieron los siguientes resultados para el objetivo específico 2:

Tabla 2:

Relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Correlaciones					
				Servicios en Línea	E- commerce
Rho	de Servicios	en	Coeficiente	de 1,000	,658**
Spearman	Línea		correlación		
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
	E-commerce		Coeficiente	de ,658**	1,000
			correlación		
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Con respecto a la tabla anterior se infiere un nivel de correlación de 0.658, por ello se evidencia una correlación bilateral de 0,01; por lo cual se afirma que existe una correlación moderada alta entre los servicios en línea y el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Cabe decir que, el servicio en línea se relaciona con el crecimiento del e-commerce mediante el uso de las redes informáticas para responder consultas o dudas de los clientes de manera rápida y precisa sobre los productos y precios de estos mismos, así como, medir la satisfacción de los consumidores con respecto a sus compras online y la atención brindada por medio de plataformas web teniendo el acceso y disponibilidad de ellas. Complementando que se debe implementar los servicios en línea y más en estos tiempos para poder llegar a una mayor población y así captar nuevos consumidores llegando a potenciar las ventas (Iglesias, 2018).

Asimismo, para el objetivo específico 3:

Tabla 3:

Relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

			Correlaciones		
Rho Spearman	de Retención de clientes	de Coeficiente correlación	de Retención de 1,000	E-commerce	,737**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	384		384
	E-commerce	de Coeficiente correlación	de ,737**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	384		384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Con respecto a la tabla anterior se infiere un nivel de correlación de 0.737, por ello se evidencia una correlación bilateral de 0,01; por lo cual se afirma que existe una correlación moderada alta entre la retención de clientes y el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Cabe decir que, la retención de los clientes basa su relación con el crecimiento del e-commerce mediante una buena atención, venta personalizada y publicidad direccionada que se brinde, con el fin de captar y fidelizar consumidores que prefirieran los emprendimientos ante la competencia, teniendo en cuentas los factores como lo son el precio, la atención instantánea, una tienda web bien administrada para así poder llegar a la lealtad y satisfacción de los clientes. Mencionando que según Villafuerte y Espinoza (2019), al implementar el comercio electrónico junto al marketing digital se llegará a captar con mayor potencia a clientes y así llegar a fidelizarlos.

Mientras que para el objetivo específico 4, los resultados fueron:

Tabla 4:

Relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Correlaciones				
		Comunicación Integrada		
Rho Spearman	de Comunicación Integrada	Coeficiente de correlación	de 1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	E-commerce	Coeficiente de correlación	de ,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Con respecto a la tabla anterior se infiere un nivel de correlación de 0.791, por ello se evidencia una correlación bilateral de 0,01; por lo cual se afirma que existe una correlación moderada alta entre la comunicación integrada y el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Cabe decir que, la comunicación integrada se relaciona con el crecimiento del e-commerce en base a la planeación y aplicación de estrategias ya sea como campañas de publicidad, marketing directo por medio de las redes sociales, para brindar un servicio de venta en línea personalizado en base a las necesidades de los consumidores y sus gustos, de esta manera se agilizará el proceso de compras y garantizará una interacción satisfactoria con los consumidores. Enfatizando que mientras una organización implemente en sus redes o el diseño web de las mismas se tendrá buenos y mejores resultados en el comercio electrónico, añadiendo que esto permite que exista una interacción clara entre vendedor y consumidor (Soler, 2022).

Como resultados obtenidos para el objetivo General, se tiene:

Tabla 5:

Relación entre el Marketing digital y el Crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Correlaciones				
			Marketing Digital	E-commerce
Rho Spearman	de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	de 1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	E-commerce	Coeficiente de correlación	de ,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Infiriendo sobre la tabla anterior, cabe decir que se confirmó la relación significativa entre ambas variables de estudio, las cuales con Marketing digital y el crecimiento del e-commerce con un sig. bilateral de 0.01 positivo por lo que se deduce una alta correlación con un coeficiente de correlación de 0.817. Cabe decir que, el marketing digital tiene relación con el crecimiento del e-commerce debido a que por medio de las diferentes estrategias o interacciones que se empleen por las plataformas digitales a partir del marketing es donde se va a generar mayor acercamiento a cada uno de los consumidores que tienen el perfil que una organización busca y es donde estos empiezan a querer satisfacer sus necesidades, pero tratando de evitar esa pérdida de tiempo y emplear el mismo en otras actividades, activando así en sus decisiones el famoso e-commerce o comercio electrónico. Adicionando que, estas dos variables se relacionan ya que las tecnologías nuevas son desde ya efectivas para llegar a captar consumidores nuevos brindando información relevante de las organizaciones (Marin, 2018).

V. DISCUSIÓN

5.1. Con respecto a los resultados del objetivo específico 1, el cual tiene correlación y consiste en determinar la relación entre la dimensión tecnología digital y la variable crecimiento del e-commerce, es preciso indicar que los factores que influyen en la dimensión, información, herramientas, aparatos digitales y la comunicación; se relacionan de manera directa con el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa de la ciudad de Trujillo.

Este argumento es respaldado por Marín (2018) ya que en su estudio menciona que, la dimensión tecnología digital y la segunda variable presentan una correlación positiva moderada de 0.519, por lo cual menciona, que el sistema de compra-venta virtual interés se basa en el desarrollo de un catálogo de productos que sea llamativo, detallado y que muestre los detalles necesario para los clientes; el autor también menciona que la organización debe contar con una base de datos donde se pueda identificar fácilmente los volúmenes exactos de ventas por internet y la información (preferencias, productos más vendidos, modelos, diseños) para la adecuada autogestión de esta.

Cabe añadirse que, los resultados de esta investigación fortalecen y se apoya en otros estudios estableciendo que la tecnología es de suma importancia para las organizaciones de tal manera que puedan acercarse y ampliar su mercado objetivo a través de la virtualidad.

5.2. Con respecto a los resultados del segundo objetivo específico, el cual tiene correlación y consiste en determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce, esto es reflejado en el uso de redes informáticas para brindar soluciones, despejar dudas, responder de manera rápida y remota a los consumidores que realicen sus compras por medio de cualquier portal web.

Estos datos son amparados con los resultados obtenidos por Marín (2018) en su estudio anteriormente mencionado donde afirma que, la dimensión servicio en línea y la variable e-commerce presentan una correlación positiva moderada alta de 0.740, en donde indica que la organización que incursione en el e-commerce debe de contar con un

buen diseño web garantizando una grata experiencia al comprador, además de que las distintas áreas intercambien información con la finalidad de brindar un mejor servicio de venta al público. Asimismo, Uribe (2022) con su artículo llegó a la conclusión, que el uso de tecnologías de comunicación e información son de suma importancia, puesto que, estas otorgan un valor agregado en la atención e interacción con los consumidores, lo cual, permitirá diferenciarse e incrementar su crecimiento dentro del mercado competitivo.

Añadiendo que, los resultados para este objetivo aportan ya que se evidencia que se debe implementar una buena gestión en los servicios web de las organizaciones con el fin de poder dar una experiencia única en los consumidores.

- 5.3.** En relación a los resultados del tercer objetivo específico, el cual tiene correlación y es determinar la relación entre la retención de los clientes y el crecimiento del e-commerce, esto se evidencia en la buena atención, venta personalizada que ofrecen los emprendimientos, así como la publicidad cuya finalidad es captar a nuevos clientes y fidelizar a los consumidores con los emprendimientos.

Este argumento es respaldado por el estudio de Iglesias (2018) y Marín (2018) donde menciona que esta dimensión y variable tienen una correlación positiva moderada alta de 0.744; en estas investigaciones se precisa que, se debe de implementar el comercio electrónico, ya que, este es de suma relevancia para lograr captar nuevos consumidores y dar a conocer sus productos mediante la aplicación del marketing digital a través de las diversas plataformas digitales potenciando así los niveles de ventas online.

Adicionando así que, la investigación y sus resultados en cuanto a la retención de clientes son evidenciados en una organización siempre y cuando al consumidor se le brinde una buena atención y así exista posteriormente la satisfacción.

- 5.4.** En relación a los resultados del cuarto objetivo específico, el cual presenta correlación y es determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce, cabe decir que esta relación

se ve reflejada en la implementación de estrategias de marketing directo, las cuales pueden ser por medio de redes sociales, o las distintas plataformas digitales, logrando así, brindar un servicio de venta personalizado satisfaciendo los gustos de cada uno de los consumidores, lo cual agilizará el proceso de compra y garantizará una experiencia satisfactoria a los consumidores.

Estos datos son avalados, por Lozano et.al. (2021) en su artículo y también por el estudio de Marín (2018) mencionado anteriormente, donde indica que presenta una correlación del 0.802 entre esta dimensión y variable; estudios que concluyen que es de suma importancia el uso de las herramientas tecnológicas e implementación de comunidades en las redes sociales (data), ya que estas, son de gran ayuda en la aplicación de las estrategias de marketing digital además son de fácil uso y gratuitas, logrando así reducir costos y tiempo, permitiendo así, obtener resultados favorables en el posicionamiento de la organización, así como en el resultado de sus ventas.

Este argumento es respaldado por Striedinger (2018), en su artículo sobre el marketing digital en las pymes, en donde se mencionan las estrategias, ventajas y las distintas herramientas claves para el desarrollo del marketing digital, de igual manera, la implementación de canales virtuales mediante los cuales se brindará información al público sobre los servicios o productos que ofrecen las PYMES, así como la interacción cercana e instantánea con los clientes (comunidades o grupos virtuales) logrando posicionarse ante la competencia.

El aporte de este objetivo y su resultado a comparación de otros estudios van en el mismo sentido, y se debe a que debe existir una comunicación completa e íntegra con el consumidor logrando fortalecer esa relación comprador – vendedor.

- 5.5.** En la presente investigación, al establecer la relación que existe entre el marketing digital y el crecimiento de los emprendimientos del sector ropa en Trujillo, se encontró un nivel de correlación moderada alta de 0.817. Esto se debe al uso de estrategias de marketing digital, portales web y las interacciones que se realicen de manera cibernética, favoreciendo a

la captación del público digital y a una mejor comunicación con los consumidores, lo cual, permitirá el ahorro de tiempo y dinero; sin dejar de buscar cumplir con los consumidores y sus expectativas, lo cual potenciará e incrementará la cartera de clientes virtuales y el crecimiento del e-commerce en el sector ropa de Trujillo. Ante lo mencionado, se acepta la hipótesis de investigación, la cual afirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa en Trujillo.

Cabe decir que, estos resultados son confirmados por Marín (2018) quién menciona en su estudio que efectivamente el marketing digital si influye en el e-commerce, debido que el uso de las nuevas tecnologías es práctico para la captación de potenciales consumidores y permiten dar a conocer a más personas sobre los servicios o productos que brinda la organización. Asimismo, Soler (2021) sustenta que ambas variables influyen entre sí, puesto que mediante del uso adecuado de las herramientas digitales se puede captar al público selecto, así como facilita la difusión y promoción de los productos o servicios, concretando así ventas online, las cuales se verán reflejadas posteriormente en el incremento de ganancias de la organización.

Se enfatiza en que, estas dos variables en la actualidad son de suma importancia para toda organización debido a que el mundo viene teniendo cambios tecnológicos ante los cuales las personas se vienen adaptando y generando empatía.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos junto a su análisis respectivo del presente estudio, se evidencia las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados:

- 6.1.** Se obtuvo que la dimensión tecnología digital impacta de manera significativa con la segunda variable de esta investigación pues se muestra en la tabla 1 con un ($r=0,628$) Rho Spearman, presentando una correlación positiva moderada alta. Teniendo en cuenta los resultados basados en las encuestas realizadas se resalta que los factores que influyen en esta dimensión y el e-commerce se centran en comunicación y aparatos digitales para dar a conocer y brindar información acerca de los productos que ofrecen los emprendimientos, así poder realizar ventas digitales. La tecnología digital está basada en aquellas herramientas que permiten que se procese información relevante sobre aquello que se quiere dar a conocer a los consumidores, esto se relaciona con estudios que enfatizan que la tecnología digital está directamente relacionada con comercio electrónico, por tanto, se determina que esos son los factores que influyen manifestándose en el crecimiento del e-commerce presentado por los diferentes emprendimientos que están en el mercado competitivo.
- 6.2.** Se concluyó que la dimensión servicios en línea se relaciona significativamente con la variable crecimiento del e-commerce pues se muestra en la tabla 2 con un ($r=0,658$) Rho Spearman, resultando una correlación positiva moderada alta. Cabe decir que los factores que influyen en esta dimensión son las redes informáticas, el acceso, la disponibilidad, la lealtad, satisfacción y el precio de los productos o servicios brindados, así como, medir la satisfacción de los consumidores con respecto a sus compras online y la atención brindada por medio de plataformas digitales. Asimismo, los servicios en línea son usados para que se puedan realizar consultas de manera más rápida y directa al departamento de marketing de la

organización y así poder obtener respuestas sin necesidad de dirigirse hasta la tienda física; por eso en diferentes investigaciones mencionan que los factores enumerados anteriormente son los que se manifiestan en el crecimiento del e-commerce dado en los diversos emprendimientos que existen en este mercado competitivo.

- 6.3.** Además, se presentó que la dimensión retención de clientes impacta significativamente con el crecimiento del e-commerce pues se muestra en la tabla 3 con un ($r=0,737$) Rho Spearman, presentando una correlación positiva moderada alta; teniendo en cuenta que los factores determinantes de esta dimensión son la atención, publicidad, marketing directo, venta personal y la publicidad direccionada que se brinde, con la finalidad de captar y fidelizar consumidores que prefirieran los emprendimientos ante la competencia, teniendo en cuenta también la atención instantánea, una tienda web bien administrada para así poder llegar a la lealtad y satisfacción de los consumidores. Cabe decir que, esta dimensión viene a detallar la habilidad que tienen las organizaciones para poder atraer al consumidor y que lo acompañe en un periodo de tiempo, logrando desde ya su satisfacción ante las experiencias que pasó; así también otros estudios confirman que los factores mencionados influyen entre esta dimensión y el crecimiento del e-commerce presentados en los emprendimientos.
- 6.4.** Añadiendo que, para la cuarta dimensión, la cual es la comunicación integrada, tiene impacto significativo con la segunda variable de la investigación pues se muestra en la tabla 4 con un ($r=0,791$) Rho Spearman, mencionando que existe una correlación positiva moderada alta; en la cual sus factores influyentes son sobre todo las redes sociales, teniendo en cuenta la planeación y aplicación de estrategias para brindar un servicio de venta en línea personalizado que vayan de acuerdo a las preferencias y necesidades de cada uno de los consumidores, de esta forma se agilizará el proceso de compras y garantizará una interacción satisfactoria con los mismos. La comunicación integrada planea, analiza y sobre todo aplica

determinadas estrategias con la finalidad de llegar a la integración por medio de las diferentes plataformas digitales, logrando un mejor posicionamiento de la organización; mencionando así que otros estudios confirman que los factores que influyen entre esta dimensión y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos son los mencionados anteriormente.

6.5. Finalmente, se concluye que existe una correlación positiva moderada alta entre las dos variables de la investigación (marketing digital y el crecimiento del e-commerce), mostrando en la tabla 5 el coeficiente de ($r=0,817$), relacionándose significativamente. Siendo sus factores influyentes las diferentes estrategias o interacciones que se empleen por las plataformas digitales a partir del marketing es donde se va a generar mayor acercamiento a cada uno de los consumidores que tienen el perfil que una organización busca, es así que empiezan a querer satisfacer sus necesidades, realizando las compras que son de gran importancia para una organización; por lo tanto, de esta manera se busca evitar esa pérdida de tiempo y emplear el mismo en otras actividades, activando así en sus decisiones el famoso comercio electrónico. Añadiendo que, actualmente en gran parte de las organizaciones se emplea el e-commerce complementándolo al marketing digital debido a que ganó una potencia hace unos años atrás y que ahora está decidido a quedarse y reinventarse con nuevas estrategias de compra - venta.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar las respectivas investigaciones, tener resultados y conclusiones, se llega a obtener las siguientes recomendaciones para los emprendimientos del sector ropa de la ciudad de Trujillo:

- 7.1.** Se recomienda a los emprendedores del sector ropa de Trujillo, que se capaciten acerca del uso de nuevas tecnologías digitales, para brindar una mejor experiencia de compra a los consumidores mediante sus plataformas digitales, ya que esto dará como resultado una página web (tienda online) con información necesaria que este constantemente actualizada sobre los productos que ofrecen (tallas, colores, diseños, tendencias), además, de que les permitan comunicarse de manera precisa disipando así cualquier duda de los clientes, de esta manera se podrá establecer una relación más estrecha y proporcionar seguridad a los consumidores al realizar sus compras online.
- 7.2.** Asimismo, con respecto a los servicios en línea de los emprendimientos de ropa en Trujillo, se recomienda que, las plataformas digitales cuenten con un respaldo de atención al cliente que sea en tiempo real, para una adecuada orientación del uso de su plataforma, así como brindar información adecuada acerca de los precios de los productos o cotizaciones, además, que mediante este medio se pueda realizar un seguimiento post venta para medir la satisfacción de los clientes, como se sienten con la atención brindada, recolectar sugerencias de mejoras que se puedan realizar para que los consumidores se identifiquen con la empresa, posteriormente lograr su fidelización.
- 7.3.** En cuanto a la retención de los clientes de los emprendimientos de ropa de Trujillo, es preciso decir que se requiere de capacitaciones en cuanto al uso de herramientas de marketing digital, para brindar una publicidad que vaya dirigida a su público objetivo, segmentando que clientes son lo que desean obtener e identificar a través de que medio o redes sociales los pueden captar, también se debe tener en cuenta que para lograr la retención de clientes, se debe contar con una buena atención, la cual conste de una venta personalizada, asesorando al

consumidor en base a sus gustos y preferencias, esto dará un valor agregado a la atención que reciben en comparación a otras tiendas, incrementando así su satisfacción.

- 7.4.** Se recomienda a los emprendimientos del sector ropa de Trujillo que, para una mejor comunicación integrada, se haga uso de estrategias de marketing directo por medio de las redes sociales, ya que, estas permiten crear comunidades digitales en las cuales se pueden intercambiar información de interés común (tendencias, precios, reseñas de compras), así como recolectar esta misma (data) para una experiencia satisfactoria de compra –venta, lo cual garantiza el incremento de los ingresos de e-commerce para los emprendedores de ropa.
- 7.5.** A los emprendimientos del sector ropa de Trujillo se les recomienda que no dejen de lado la mejora continua en la manera de dar a conocer sus productos, la atención que se le brinda al cliente, el cómo se logra la venta, las estrategias que implementan en la entrega del producto, las ofertas o incentivos que tenga el consumidor, entre otros; pues se recalca que mientras exista satisfacción en el mercado objetivo, para el negocio será positivo. De tal manera que, posteriormente se siga emprendiendo en otros lugares del país, teniendo en cuenta que existirá una ventaja ante la competencia gracias a la reputación que ya tiene el negocio.

REFERENCIAS

- Abrego, A. y Mujica, N. (2022). Estrategias de Marketing Digital y de E-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en Tiempos de Covid-19. *Revista FAECO Sapiens*, 5(1), 42–70. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2675
- Ahmed, N. (2021, December 13). Top 11 Ecommerce Challenges and Solutions to Troubleshoot Your Online Store. <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-challenges/>
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L. & Liu, J. (2020). E-commerce in the pandemic and beyond: online appendix. *BIS Bulletin*, 1(1), 1-5. https://www.bis.org/publ/bisbull36_appendix.pdf
- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). *Estrategias de Marketing Digital y nivel de Fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL_NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Alibaba Cloud. (2022). What are the characteristics of digital marketing. <https://www.alibabacloud.com/topic-center/knowledge/3/gddtqgvqkw-what-are-the-characteristics-of-digital-marketing>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Universidad de Lima*, 1(1), 1-5. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andina. (2022). ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los ecommerce en el país? Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-cuales-son-los-mayores-desafios-enfrentan-los-ecommerce-el-pais-878004.aspx>

- Arias et. al (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx.* <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arteaga, G. (2020). ¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas. <https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Arteaga, G. (2020, octubre 1). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. Testsiteforme. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Barona, A. (2021, septiembre 10). Marketing Digital |Características del marketing en redes. Grupo ALBE Consultoría. <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Bello, E. (2022, oct 20). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico? IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Boza, I. y Torre, D. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo,2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Archivo digital. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/T010_48591832_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bloomenthal, A. (2022, July 06). *Ecommerce Defined: Types, History, and Examples.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Bravo, F. (2021, septiembre 6). Ecommerce: errores más comunes y qué tener en cuenta para contar con una plataforma amigable. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-errores-comunes.html>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369.
- Cardona, L. (2021, mar 24). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). Proyecto de Tesis. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castro, F. (2010). Tipos de Investigación. <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Chand, S. (2022). *3 Types of Networks of Internet Marketing (e-Business)*. Your article library. <https://www.yourarticlelibrary.com/internet-marketing/3-types-of-network-of-internet-marketing-e-business/13542>
- Chaudhuri, J. (2020). La investigación científica. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20C3>
- Chavez, R., Aldaba, M. y Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132.
- Concha, C., Villena, E. y Pedroni, M. (2019). La Investigación en Moda: Nuevos Formatos de Comunicación y Consumo. *Revista Prisma Social*, 1(24), 1-2. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/162>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cotes, J. (2020, enero 16). 5 teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital. Jaime Cotes. <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Digital marketing. (2022). Digital Marketing Trends You Need to Know in 2022. RSD Digital. <https://rdsdigital.in/digital-marketing-trends-you-need-to-know-in-2022/>
- Edelman. (2010). Digital Marketing. Manage be a better manager. <https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing>

- Editorial Grudemi (2019, abril). Marketing digital. Enciclopedia Económica. <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Eliasson. (2022, Enero 05). 7 Predictions for 2022 Digital Marketing. Eliasson MKTG. <https://www.eliassonmarketing.com/7-predictions-for-2022-digital-marketing/>
- ESIC- (2018, marzo). 12 nuevos tipos de Marketing Digital. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>
- Fernández, M. (2021, septiembre 5). El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital. Mglobal. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>
- Fernández, M. y Sarmiento, J. (2018). *Patrimonio cultural y Marketing Digital*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/59858>
- Gobierno Regional La Libertad. (2020). “Cómprale a La Libertad” genera ventas exitosas de EPP’s fabricados por empresarios libertenos. Gobierno Regional La Libertad. <https://www.regionlalibertad.gob.pe/NOTICIAS/regionales/12288-comprale-a-la-libertad-genera-ventas-exitosas-de-epp-s-fabricados-por-empresarios-libertenos>
- Goldmann, N. (2021). E-commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(3), 1. <https://www.proquest.com/docview/2587963252?pq-origsite=primo&accountid=37408>
- Goldman, S., Van, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350–371. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0266242620962658>
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado* [Tesis de Magíster, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>

- Gustavsen, A. (2022, agosto 31). What are the 8 Types of Digital Marketing? SNHU. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2018). *Proyecto de Tesis*. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Hitpass, B. & Astudillo, H. (2019). Editorial: Industry 4.0 Challenges for Business Process Management and Electronic-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-3. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100101>
- Huaman, K. (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas, en Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27792>
- IGI Global. (2022). What is Digital Technology. <https://www.igi-global.com/dictionary/digital-technology/7723>
- Iglesias, J. (2018). *El impacto del comercio electrónico en los emprendedores de diseño de la ciudad autónoma de Buenos Aires* [Tesis de pregrado, Fundación Universidad Argentina de la Empresa]. Archivo Digital. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7713/Tesis-El%20impacto%20del%20comercio%20electronico%20en%20los%20emprendedores%20de%20dise%C3%B1o%20de%20CABA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IProUP. (2022). ¿El ecommerce en peligro?: por qué las devoluciones alcanzaron una cifra récord. IProUp. <https://www.iproup.com/innovacion/34229-el-ecommerce-en-jaque-debido-a-una-oleada-de-devoluciones>
- Jara, J., Barzola, L. y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Loidi, J. y Baldovino, J. (2020). *ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Ediciones Granica S.A. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/adn-digital>

- Lozano, B.; Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica dominio de las ciencias*, 7(6), 1-15.
- Marin, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19549/Marin_CC.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Mariscal, T. (2018). *Proyecto de Tesis*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Digitalia Hispánica. <https://www.digitaliapublishing.com/a/60357>
- Martínez, G. y Silva, F. (2021). Marketing en el Comercio Electrónico de productos artesanales. *CPMark - Caderno Professional de Marketing*, 9 (2), 48-53. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE%7CA670213434&v=2.1&it=r>
- Martínez, J. (2019). *Vender en internet: Lecciones y casos en comercio electrónico*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/visor/61794>
- Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Medio digital. (2022, enero 14). Las 5 Características del Marketing Digital que Debés Conocer. <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Medina, S. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nene Lu en el Caribe* [Tesis de pregrado, Universidad autónoma de Bucaramanga]. Archivo digital. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MEF. (2022). Sistema de gestión presupuestal clasificador económico de gastos para el año fiscal 2022. Ministerio de Economía y Finanzas- Gobierno del Perú.

- https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publicaciones/anexos/2022/Anexo_2_Clasificador_Economico_Gastos_2022.pdf
- Mejía, D. y Paredes, M. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Miñope, J. (2022). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia covid-19, Ate-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Mi%C3%B1ope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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. *SCIENDO*, 21(2), 217-223. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*, 9(18), 1-19. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Ordinola, K. (2021). *El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30680>
- Otto. (2022, junio 28). Problemas comunes en el marketing digital y cómo identificarlos. Recursos de Marketing. <https://recursosmarketing.net/marketing/problemas-comunes-en-el-marketing-digital/>

- Pecanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=05884545-0fff-4465-98dd-5093848dd065%40redis>
- 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. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*. 9(3), 1-5. https://www.researchgate.net/publication/346351134_Los_Alcances_de_una_investigacion
- Ramos, M. (2020, junio 2). Qué es el ecommerce: definición de modelos y ventajas. M4rketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Redondo, P.; Zapata, B.; y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/html/index.html>
- Rodríguez, C.; Breña, J y Esenarro, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-VARIABLES.pdf>

- Rogers, K. (2022, jul 03). Communication Networks: Types & Examples. Study.com. <https://study.com/academy/lesson/communication-networks-types-examples.html>
- Sáenz, C. (2019). *Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los alumnos de la universidad Nacional de Trujillo - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17719/saenzchero_cesar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, D. (2019). *Uso de plataforma Marketplace (e-commerce) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12800/salazaravalos_diana.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Silvestre, L. (2022). E-commerce: qué es, tipos y cómo crear el tuyo. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-ecommerce-y-por-que-tener-el-tuyo/>
- SimpleLearn. (2022, October 26). The Scope of Digital Marketing in 2023. SimpleLearn. <https://www.simplilearn.com/the-scope-of-digital-marketing-article>
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=articulos+cientificos+sobre+marketing+digital+e-commerce&ots=g3Xu_oVSBp&sig=mBMuY08mTC2IZb-0qxNYendd55E#v=onepage&q&f=false
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana/E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 59-66. https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA693364770&docType=Article&sort=RELEVANCE&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=

[1&contentSet=GALE%7CA693364770&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://www.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A711697526&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=14f8dfd9)

- Soler, S. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3
- Snell, S. (2021, April 12). 9 Characteristics of Well-Designed E-Commerce Websites. Vandelay design. <https://www.vandelaydesign.com/well-designed-ecommerce-websites/>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Sydle. (2021, noviembre 2). ¿Qué es el e-commerce y cómo funciona? SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/que-es-e-commerce-6101ad385378ca509b26212c/>
- Urbano, S. (2020). The 5 main characteristics of a well-designed ecommerce site. News Ecommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/en/the-5-main-characteristics-of-a-well-designed-ecommerce-site/>
- Uribe, C. (2022). Herramientas automatizadas para comunicaciones y Marketing Digital en empresas con E-commerce B2C. *CPMark - Caderno Professional de Marketing*, 10(3), 79-88. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=univcv&id=GALE|A711697526&v=2.1&it=r&sid=bookmark-AONE&asid=14f8dfd9>
- Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECONOCIENCIA*, 1, 1390-9320.
- Valverde, W. (2021). Trujillo en tiempos de pandemia COVID 19: relatos etnográficos sobre la ciudad, el trabajo y la vida. *Revista Panameña de Ciencias Sociales*, 1(5). 97-110. <https://sociologia-alas.org/wp-content/uploads/2021/06/Trujillo-en-tiempos-de-pandemia-COVID-19-un-breve-relato-etnografico-sobre-la-ciudad-el-trabajo-y-la-vida.-4.pdf>

- Vande, J. (2020). What is e-commerce? Definition, benefits, examples. The future of customer engagement and experience. <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Archivo digital. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalba, D. (2020, agos 11). 8 errores en el sitio web de tu e-commerce que afectan las ventas. Academia Pragma. <https://www.pragma.com.co/blog/8-errores-en-el-sitio-web-de-tu-ecommerce-que-afectan-las-ventas>
- Westreicher, G. (2021). Muestreo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Yabiku. (2017, November 25). Características del ecommerce o Comercio Electrónico. Vex soluciones. <https://www.vexsoluciones.com/caracteristicas-del-ecommerce-o-comercio-electronico/>
- Yamner, R. (2018, July 10). Five Characteristics Great E-Commerce Sites Have in Common. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/07/10/five-characteristics-great-e-commerce-sites-have-in-common/?sh=480bb589508b>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 6:

Anexo 01 - Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital para Pecanha (2021), es también conocido como mercadotecnia basada en una serie de estrategias para poder comercializar productos o servicios por medio del ambiente digital, generando publicidad que a su vez permitirá satisfacer a los consumidores de las necesidades que estos presenten.	Carracedo y Mantilla (2022), el marketing digital aplica el uso de la tecnología a fin de dar a conocer los productos o servicios de ciertas organizaciones para lograr un mejor y mayor alcance empleando estrategias para poder cumplir con los objetivos plasmados.	Tecnología digital	Comunicación	Ordinal
				Información	
				Aparatos digitales	
			Servicios en línea	Redes informáticas	
				Acceso	
				Disponibilidad	
				Lealtad	
				Satisfacción	
			Retención de clientes	Precio	
				Atención	
				Publicidad	
				Marketing directo	
			Venta personal		

			Comunicación Integrada	Redes sociales
E-commerce	Ramos (2020), define el e-commerce como el intercambio de productos o servicios (compra-venta) mediante el uso de páginas web y aplicaciones digitales, como redes sociales, tiendas virtuales creadas por las empresas, con el fin de ampliar su catálogo de clientes e incrementar sus ganancias.	Sydle (2021) menciona que, el e-commerce hace uso de las herramientas digitales que le proporcionan los avances tecnológicos para una mejor gestión de sus tiendas online y que estas sean del agrado de los consumidores; asimismo, implementa estrategias de marketing digital para la captación adecuada de clientes y una buena difusión de sus productos para que estos lleguen a su público objetivo.	Interacción comercial	Expresión
				Relación
				Experiencia
				Percepción
			Interacción electrónica	Web de referencia
				Búsqueda en Google
				Anuncios
			Redes de comunicación	Facebook
				Google
				Email
YouTube				

Elaboración: Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 7:

Anexo 2 Matriz de Consistencia

TÍTULO: Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023.					
AUTORAS: Detán Arroyo, Cristina Dayhana y Narvárez Obando, Norka Jerica					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo se relaciona el Marketing digital en el crecimiento	H1: Existe una relación significativa entre el marketing	O. General: Establecer la relación entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los	INDEPENDIENTE: Marketing Digital	Tipo: Cuantitativo Diseño:	Población: Consumidores de los diferentes emprendimientos del

<p>del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023?</p>	<p>digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos</p>	<p>emprendimientos del sector ropa, Trujillo - 2023.</p> <p>E 1: Determinar la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 2: Determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 3: Determinar la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce</p>	<p>DEPENDIENTE: E-commerce</p>	<p>No experimental</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>	<p>sector ropa en el distrito de Trujillo.</p> <p>Muestra: Muestra infinita, lo cual al aplicar fórmula y obtener resultados dio a 384 consumidores a encuestar.</p>
--	--	--	---	--	---

	<p>del sector ropa, Trujillo 2023.</p>	<p>en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 4: Determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 5: Determinar la relación entre la interacción comercial y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 6: Determinar la relación entre la interacción electrónica</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p> <p>E 7: Determinar la relación entre las redes de comunicación y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.</p>			
--	--	--	--	--	--

Elaboración: Propia

Anexo 3: Fórmula para determinar el tamaño muestral

La muestra obtenida es de 384 consumidores de los diferentes emprendimientos del sector ropa Trujillo 2023; asimismo para poder determinar la muestra se empleó la fórmula de población infinita, obteniendo los resultados siguientes:

Datos:

n= Muestra

Z= 95% confianza fijada por investigación => 1.96

P= 50% de la proporción de la población que cumple con el marketing digital y el e-commerce => 0.50

Q= 50% de la proporción de la población que cumple con el marketing digital y el e-commerce => 0.50

E = 5% => 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50(1 - 0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$$

Anexo 4: Prueba de Normalidad

- H0: Los datos siguen una distribución normal
- H1: Los datos no siguen distribución normal

$P(\text{sig}) < 0.05$ Se rechaza H_0 y acepta H_1

Tabla 8:

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Marketing Digital	,073	384	,000	,985	384	,000
E-commerce	,079	384	,000	,972	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se infiere que para la presente investigación se usó Kolmogórov-Smirnov debido a que tenemos una cantidad mayor a 50 (384); asimismo al resultar en ambas variables un SIG. De 0,000 siendo menor a 0.05 (P valor) se empleará el estadístico no paramétrico de Spearman.

Siendo así en este caso que las variables, no siguen una distribución normal ($p < 0.05$), por tanto, se acepta H_1 .

Anexo 5: Prueba Piloto

Tomando en cuenta a 35 consumidores de los diferentes emprendimientos del sector ropa Trujillo 2023.

Tabla 9:

Prueba Piloto

Correlaciones				
			Marketing Digital	E-commerce
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		35	35
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		35	35	

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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Infiriendo sobre la tabla anterior, cabe decir que existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas, las cuales con Marketing digital y el crecimiento del e-commerce con un sig. bilateral de 0.01 positivo por lo que se deduce una alta correlación con un coeficiente de correlación de 0.863. Es preciso decir que, el marketing digital se relaciona con el crecimiento del e-commerce debido a que mediante el uso de estrategias de marketing en las plataformas digitales se logra captar e interactuar de manera remota pero cercana con los potenciales consumidores de la organización, buscando así satisfacer sus necesidades obteniendo que estos se integren a su cartera de clientes, todo esto se obtiene por medio del e-commerce, el cual, ahorra tiempo y recursos, minimizando gastos e incrementando la productividad y eficacia de la organización.

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Coeficiente de alfa de Cronbach para instrumento de Marketing digital y crecimiento del e-commerce.

Tabla 10:

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,930	2

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Elaboración: Propia

Anexo 7: Formato para la obtención del consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autores: Detán Arroyo, Cristina Dayhana (orcid.org/0000-0003-3572-4095) y Narváez Obando Norka Jerica (orcid.org/0000-0002-1189-5271).

Asesor:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023., cuyo propósito es Establecer la relación entre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Cedrón Medina, Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o con el docente Cervantes Mendoza, Hugo Manuel hcervantesm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Encuesta aplicada a los consumidores del sector ropa, Trujillo 2023

Adaptación: Miembros del equipo de investigación (Detán Arroyo, Cristina Dayhana y Narváez Obando, Norka Jerica)

1. DATOS GENERALES

Tabla 11:

Datos generales del encuestado

Género		Estado civil				Nivel Instrucción culminado		
(F)	(M)	(S)	(C)	(V)	(D)	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
Edad: _____								

2. DATOS ESPECÍFICOS:

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa (X) de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

Tabla 12:

Escala de valoración

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Tabla 13:

Encuesta a los consumidores de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo

2023

PREGUNTAS

1. TECNOLOGÍA DIGITAL		1	2	3	4	5
1	¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
2	¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
3	¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante, en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
4	¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
2. SERVICIOS EN LÍNEA		1	2	3	4	5
5	¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
6	¿Cree Ud. que los servicios en línea de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deberá tener fácil acceso?					
7	¿Considera Ud. que los servicios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tendrían que estar constantemente disponibles?					
3. RETENCIÓN DE CLIENTES						
8	¿Considera Ud. que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deben aplicar una técnica de retención?					
9	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo le brinde servicios que satisfagan sus necesidades de vestimenta en caso de emergencias?					
10	¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en la tienda física de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
11	¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
4. COMUNICACIÓN INTEGRADA		1	2	3	4	5
12	¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					

13	¿Estaría de acuerdo los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los clientes?					
14	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo designe a un asistente de ventas que le ofrezca promociones de manera personal para que se mantenga una comunicación integrada?					
15	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo mantengan una comunicación integrada en las redes sociales con los clientes?					
16	¿La tecnología digital influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
17	¿El servicio en línea influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
18	¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
19	¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?					
5. INTERACCIÓN COMERCIAL		1	2	3	4	5
20	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros clientes?					
21	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los clientes?					
22	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo genere una interacción comercial en línea formando una experiencia satisfactoria?					
23	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea creando una mejor percepción de los servicios de venta de ropa?					
6. INTERACCIÓN ELECTRÓNICA		1	2	3	4	5
24	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo cuenten con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus clientes?					

25	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo incorporen una web de referencia para que los clientes interactúen electrónicamente?					
26	¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo se encuentre buscando en Google?					
27	¿Estaría de acuerdo que los anuncios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tenga una interacción electrónica?					
7. REDES DE COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
28	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Facebook?					
29	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el Facebook para poder ofrecer sus servicios?					
30	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Google?					
31	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando E-mail?					
32	¿Estaría de acuerdo que la los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo?					
33	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando YouTube?					
34	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios?					

Elaboración: Propia

Anexo 8: Validación del instrumento

Figura 1:

Validación 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**
2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre del juez:	Mg. Angie Barrera Correa		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing Research Strategic Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Dayhana Detán y Jerica Narváez
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La Libertad, Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: Marketing digital y crecimiento del e-commerce. La primera variable, contiene 4 dimensiones, de 14 indicadores y 19 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Tecnología digital, servicios en línea, retención de clientes y comunicación integrada.	Carracedo y Mantilla (2022), el marketing digital aplica el uso de la tecnología a fin de dar a conocer los productos o servicios de ciertas organizaciones para lograr un mejor y mayor alcance empleando estrategias para poder cumplir con los objetivos plasmados.
E-commerce	Interacción comercial, interacción electrónica y redes de comunicación.	Sydle (2021) menciona que, el e-commerce hace uso de las herramientas digitales que le proporcionan los avances tecnológicos para una mejor gestión de sus tiendas online y que estas sean del agrado de los consumidores; asimismo, implementa estrategias de marketing digital para la captación adecuada de clientes y una buena difusión de sus productos para que estos lleguen a su público objetivo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023", elaborado por Detán Arroyo, Cristina Dayhana y Narváez Óbando, Norka Jerica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
CÓHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tecnología Digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Información	¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Aparatos digitales	¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante, en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicios en línea
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes informáticas	¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Acceso	¿Cree Ud. que los servicios en línea de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deberá tener fácil acceso?	4	4	4	
Disponibilidad	¿Considera Ud. que los servicios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tendrían que estar constantemente disponibles?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Considera Ud. que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deben aplicar una técnica de retención?	4	4	4	
Satisfacción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo le brinde servicios que satisfagan sus necesidades de vestimenta en caso de emergencias?	4	4	4	
Precio	¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en la tienda física de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Atención	¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación Integrada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Marketing directo	¿Estaría de acuerdo los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los clientes?	4	4	4	
Venta personal	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo designe a un asistente de ventas que le ofrezca	4	4	4	

	promociones de manera personal para que se mantenga una comunicación integrada?				
Redes sociales	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo mantengan una comunicación integrada en las redes sociales con los clientes?	4	4	4	
	¿La tecnología digital influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿El servicio en línea influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Interacción comercial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción comercial y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresión	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros clientes?	4	4	4	
Relación	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los clientes?	4	4	4	
Experiencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo genere una interacción comercial en línea formando una experiencia satisfactoria?	4	4	4	

Percepción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea creando una mejor percepción de los servicios de venta de ropa?	4	4	4	
------------	--	---	---	---	--

- Sexta dimensión: Interacción electrónica
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción electrónica y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Web de referencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos de sector ropa, Trujillo cuenten con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus clientes?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos de sector ropa, Trujillo incorporen una web de referencia para que los clientes interactúen electrónicamente?	4	4	4	
Búsqueda en Google	¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de los emprendimientos de sector ropa, Trujillo se encuentre buscando en Google?	4	4	4	
Anuncios	¿Estaría de acuerdo que los anuncios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tenga una interacción electrónica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Redes de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes de comunicación y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Facebook?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las	4	4	4	

	redes de comunicación como es el Facebook para poder ofrecer sus servicios?				
Google	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Google?	4	4	4	
E-mail	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando E-mail?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo?	4	4	4	
YouTube	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando YouTube?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18157883

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/ited2017/ited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Fuente: Formato UCV

Figura 2:

Validación 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez**
2. **Propósito de la evaluación:**
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

Nombre del juez:	MANUEL SEVILLA ANGELATHS		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Organizacional		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Dayhana Detán y Jerica Narváez
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	La Libertad, Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: Marketing digital y crecimiento del e-commerce. La primera variable, contiene 4 dimensiones, de 14 indicadores y 19 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Tecnología digital, servicios en línea, retención de clientes y comunicación integrada.	Carracedo y Mantilla (2022), el marketing digital aplica el uso de la tecnología a fin de dar a conocer los productos o servicios de ciertas organizaciones para lograr un mejor y mayor alcance empleando estrategias para poder cumplir con los objetivos plasmados.
E-commerce	Interacción comercial, interacción electrónica y redes de comunicación.	Sydle (2021) menciona que, el e-commerce hace uso de las herramientas digitales que le proporcionan los avances tecnológicos para una mejor gestión de sus tiendas online y que estas sean del agrado de los consumidores; asimismo, implementa estrategias de marketing digital para la captación adecuada de clientes y una buena difusión de sus productos para que estos lleguen a su público objetivo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023", elaborado por Detán Arroyo, Cristina Dayhana y Narváz Obando, Norka Jerico en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tecnología Digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Información	¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Aparatos digitales	¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante, en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicios en línea
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes informáticas	¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Acceso	¿Cree Ud. que los servicios en línea de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deberá tener fácil acceso?	4	4	4	
Disponibilidad	¿Considera Ud. que los servicios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tendrían que estar constantemente disponibles?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Considera Ud. que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deben aplicar una técnica de retención?	4	4	4	
Satisfacción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo le brinde servicios que satisfagan sus necesidades de vestimenta en caso de emergencias?	4	4	4	
Precio	¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en la tienda física de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Atención	¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación Integrada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Marketing directo	¿Estaría de acuerdo los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los clientes?	4	4	4	
Venta personal	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo designe a un asistente de ventas que le ofrezca promociones de manera personal para que se	4	4	4	

	mantenga una comunicación integrada?				
Redes sociales	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo mantengan una comunicación integrada en las redes sociales con los clientes?	4	4	4	
	¿La tecnología digital influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿El servicio en línea influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en los emprendimientos de sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en los emprendimientos de sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Interacción comercial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción comercial y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresión	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros clientes?	4	4	4	
Relación	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los clientes?	4	4	4	
Experiencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo genere una interacción comercial en línea formando una experiencia satisfactoria?	4	4	4	
Percepción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del	4	4	4	

	sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea creando una mejor percepción de los servicios de venta de ropa?				
--	--	--	--	--	--

- Sexta dimensión: Interacción electrónica
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción electrónica y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Web de referencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo cuenten con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus clientes?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo incorporen una web de referencia para que los clientes interactúen electrónicamente?	4	4	4	
Búsqueda en Google	¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo se encuentre buscando en Google?	4	4	4	
Anuncios	¿Estaría de acuerdo que los anuncios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tenga una interacción electrónica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Redes de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes de comunicación y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Facebook?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el Facebook para	4	4	4	

	poder ofrecer sus servicios?				
Google	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Google?	4	4	4	
E-mail	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando E-mail?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo?	4	4	4	
YouTube	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando YouTube?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios?	4	4	4	



Dr. Manuel Sevilla Angelaths
DNI: 40557024

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McCartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <http://www.uoiztaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Fuente: Formato UCV

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Tecnología digital, servicios en línea, retención de clientes y comunicación integrada.	Carracedo y Mantilla (2022), el marketing digital aplica el uso de la tecnología a fin de dar a conocer los productos o servicios de ciertas organizaciones para lograr un mejor y mayor alcance empleando estrategias para poder cumplir con los objetivos plasmados.
E-commerce	Interacción comercial, interacción electrónica y redes de comunicación.	Sydle (2021) menciona que, el e-commerce hace uso de las herramientas digitales que le proporcionan los avances tecnológicos para una mejor gestión de sus tiendas online y que estas sean del agrado de los consumidores; asimismo, implementa estrategias de marketing digital para la captación adecuada de clientes y una buena difusión de sus productos para que estos lleguen a su público objetivo.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y el Crecimiento del E-commerce para los Emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023", elaborado por Detán Arroyo, Cristina Dayhana y Narváez Óbando, Norika Jerica en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Tecnología Digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la tecnología digital y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿La comunicación es un medio para la mejora de la tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Información	¿Considera Ud. que la tecnología digital ofrecerá una información efectiva en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Aparatos digitales	¿Considera Ud. que los aparatos digitales influirán de manera relevante, en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿Cree Ud. que el uso de aparatos digitales mejorará el servicio de tecnología digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Servicios en línea
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre los servicios en línea y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes informáticas	¿Considera que el uso de las redes informáticas ayudará a tener un excelente servicio en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Acceso	¿Cree Ud. que los servicios en línea de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deberá tener fácil acceso?	4	4	4	
Disponibilidad	¿Considera Ud. que los servicios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tendrían que estar constantemente disponibles?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la retención de clientes y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	¿Considera Ud. que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo deben aplicar una técnica de retención?	4	4	4	
Satisfacción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo le brinde servicios que satisfagan sus necesidades de vestimenta en caso de emergencias?	4	4	4	
Precio	¿Estaría de acuerdo que los precios en línea sean menores a comparación de los ofrecidos en la tienda física de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Atención	¿Estaría de acuerdo que la atención en línea sea objetiva y clara para retener a clientes de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación Integrada
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la comunicación integrada y el crecimiento del e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	¿Estaría de acuerdo que la publicidad virtual permitiera una comunicación integrada con los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
Marketing directo	¿Estaría de acuerdo los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan un marketing directo virtual efectivo para tener así una comunicación integrada con los clientes?	4	4	4	
Venta personal	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo designe a un asistente de ventas que le ofrezca promociones de manera personal para que se	4	4	4	

	mantenga una comunicación integrada?				
Redes sociales	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo mantengan una comunicación integrada en las redes sociales con los clientes?	4	4	4	
	¿La tecnología digital influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿El servicio en línea influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La retención de los clientes influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	
	¿La comunicación integrada influye en el e-commerce en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Interacción comercial
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción comercial y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expresión	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea mediante la expresión de su servicio brindado por otros clientes?	4	4	4	
Relación	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea optando por relacionar sus servicios con los clientes?	4	4	4	
Experiencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo genere una interacción comercial en línea formando una experiencia satisfactoria?	4	4	4	
Percepción	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del	4	4	4	

	sector ropa, Trujillo generen una interacción comercial en línea creando una mejor percepción de los servicios de venta de ropa?				
--	--	--	--	--	--

- Sexta dimensión: Interacción electrónica
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la interacción electrónica y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Web de referencia	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo cuenten con una web de referencia donde brinde una interacción electrónica con sus clientes?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo incorporen una web de referencia para que los clientes interactúen electrónicamente?	4	4	4	
Búsqueda en Google	¿Estaría de acuerdo que la interacción electrónica de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo se encuentre buscando en Google?	4	4	4	
Anuncios	¿Estaría de acuerdo que los anuncios de los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tenga una interacción electrónica?	4	4	4	

- Séptima dimensión: Redes de comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre las redes de comunicación y el marketing digital en los emprendimientos del sector ropa, Trujillo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Facebook?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el Facebook para	4	4	4	

	poder ofrecer sus servicios?				
Google	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando Google?	4	4	4	
E-mail	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando E-mail?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que la los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilicen las redes de comunicación como es el E-mail para poder contactarlo?	4	4	4	
YouTube	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo tengan redes de comunicación usando YouTube?	4	4	4	
	¿Estaría de acuerdo que los emprendimientos del sector ropa, Trujillo utilice las redes de comunicación como es YouTube para poder promocionar sus servicios?	4	4	4	

Mgtr. Wilfredo Santiago Bocanegra Merino
DNI: 40628476

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Fuente: Formato UCV

Anexo 9: Evidencia de Formulario Google

Figura 4:

Evidencia de Formulario Google

ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL Y CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE

Preguntas Respuestas 234 Configuración

ENCUESTA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE

Descripción del formulario

I. OBJETIVO
Recoger datos, a partir de la percepción de los consumidores de los emprendimientos del sector ropa Trujillo 2022, sobre el marketing digital y el crecimiento del e-commerce (Comercio Electrónico).

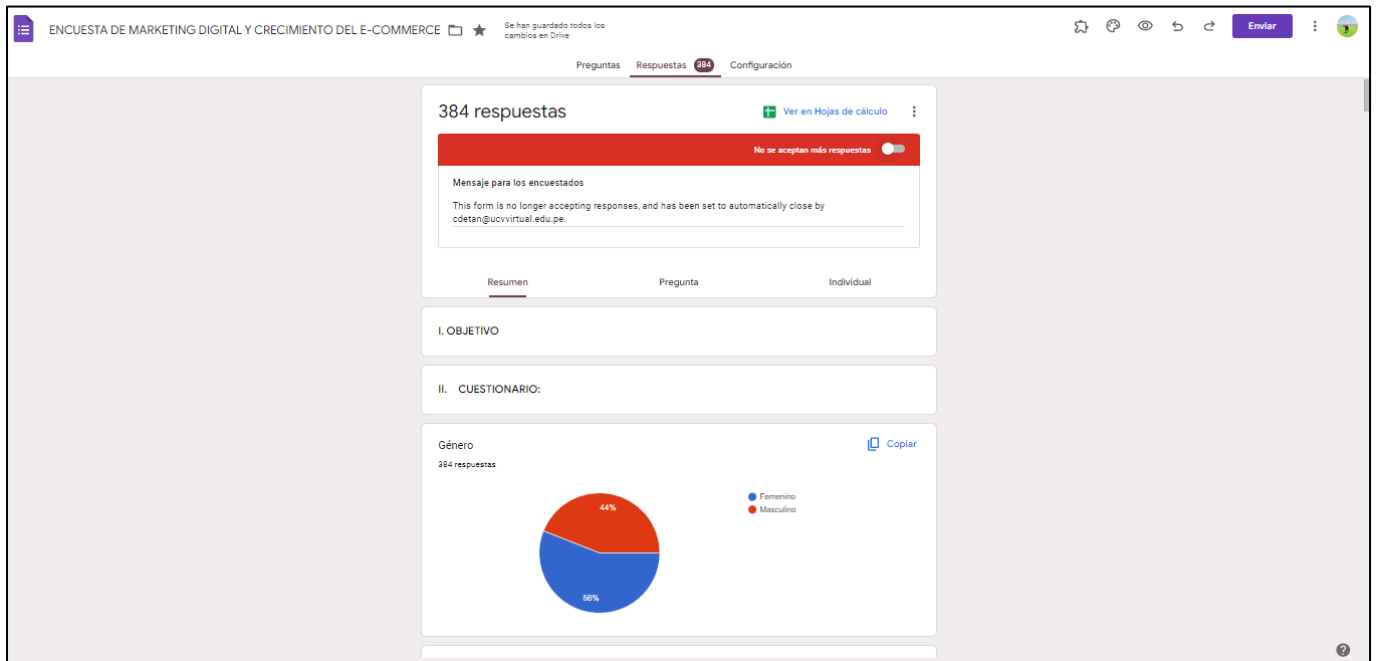
II. CUESTIONARIO:
Reciba usted mi cordial saludo.
Estimados usuarios, la presente encuesta está diseñada con la finalidad de medir el marketing digital y el crecimiento del e-commerce en la Ciudad de Trujillo - Perú en el año 2022. Sus aportes al responder estas preguntas serán muy valiosos para nuestra investigación. La encuesta es completamente anónima y solo será utilizada con fines de diagnóstico académicos, de tal manera que deberá responder con un aspa (X) cualquiera de las cinco alternativas que considere pertinente.

Género *

Femenino

Masculino

Estado civil *



Anexo 10: Datos Pasados a SPSS

Figura 5:

Datos Pasados a SPSS

RESULTADOS ENCUESTA MKT-ECOMMERCE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Gen_o	Númerico	8	0	Género del enc...	{1, Masculin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Est_Civ	Númerico	8	0	Estado Civil	{1, Soltero}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Niv_ins	Númerico	8	0	Nivel Instrucci...	{1, Primaria}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Eda_d	Númerico	8	0	Edad del encue...	{1, 18-23}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	TD1	Númerico	8	0	¿La comunic...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	TD2	Númerico	8	0	¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	TD3	Númerico	8	0	¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	TD4	Númerico	8	0	¿Cree Ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	SL1	Númerico	8	0	¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	SL2	Númerico	8	0	¿Cree Ud. q...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	SL3	Númerico	8	0	¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	RC1	Númerico	8	0	¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	RC2	Númerico	8	0	¿Estaría de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	RC3	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	RC4	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	CI1	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	CI2	Númerico	8	0	¿Estaría de ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	CI3	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CI4	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CI5	Númerico	8	0	¿La tecnol...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CI6	Númerico	8	0	¿El servici...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CI7	Númerico	8	0	¿La retenci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	CI8	Númerico	8	0	¿La comun...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	INT.COM1	Númerico	8	0	¿Estaría d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADOS ENCUESTA MKT-ECOMMERCE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27: Est_Civ 1 Visible: 56 de 56 variables

	Gen_o	Est_Civ	Niv_ins	Eda_d	TD1	TD2	TD3	TD4	SL1	SL2	SL3	RC1	RC2	RC3	RC4
1	2	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	2	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5
6	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
7	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	2	1	3	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
10	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	2	1	2	1	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4
12	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
14	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
15	2	1	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	2	1	2	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5
18	1	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
19	2	1	3	3	4	3	4	3	4	5	4	1	3	5	4
20	2	1	2	1	3	4	5	4	5	3	3	3	4	2	4
21	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	2	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y el crecimiento del e-commerce para los emprendimientos del sector ropa, Trujillo, 2023", cuyos autores son NARVAEZ OBANDO NORKA JERICA, DETAN ARROYO CRISTINA DAYHANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 07- 07-2023 09:51:22

Código documento Trilce: TRI - 0562565