



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y comercio electrónico en una
empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Taco Rojas, Felipe Junior (orcid.org/0000-0002-5016-8560)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres y hermanas por haberme incentivado a y motivado a seguir con mis estudios con mucha perseverancia, asimismo a mis amigos y docentes que me apoyaron y me brindaron más conocimientos para el desarrollo de esta presente investigación y poder culminar mi carrera con total éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme enseñado a perseverar en mi camino del éxito, en el que aún faltan más cosas por lograr.

En esta trayectoria de mi elaboración de tesis doy gracias a mis docentes que contribuyeron al desarrollo de esta investigación, asimismo a mis amigos y encuestados por ser el soporte de esta presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023", cuyo autor es TACO ROJAS FELIPE JUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 28-06- 2023 11:35:13

Código documento Trilce: TRI - 0550395



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TACO ROJAS FELIPE JUNIOR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
TACO ROJAS FELIPE JUNIOR DNI: 72696371 ORCID: 0000-0002-5016-8560	Firmado electrónicamente por: FTACOR el 02-07-2023 21:26:50

Código documento Trilce: INV - 1229491



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	37

Índice de Tablas

Tabla 1:	Selección del muestreo	15
Tabla 2:	V1 Marketing digital	16
Tabla 3:	V2 Comercio electrónico	16
Tabla 4:	Niveles para la Variable Marketing digital	18
Tabla 5:	Niveles para la Dimensión Publicidad digital	18
Tabla 6:	Niveles para la Dimensión Marketing de contenidos	19
Tabla 7:	Niveles para la Dimensión Marketing relacional	19
Tabla 8:	Niveles para la Variable Comercio electrónico	19
Tabla 9:	Niveles para la Dimensión Tiendas online	20
Tabla 10:	Niveles para la Dimensión Medios de pago	20
Tabla 11:	Niveles para la Dimensión Seguridad web	21
Tabla 12:	Pruebas de normalidad	21
Tabla 13:	Correlación entre Marketing digital y Comercio electrónico	22
Tabla 14:	Correlación entre Publicidad digital y Comercio electrónico	23
Tabla 15:	Correlación entre Marketing de contenidos y Comercio electrónico	24
Tabla 16:	Correlación entre Marketing relacional y Comercio electrónico	25

RESUMEN

Esta presente investigación tuvo como objetivo general determinar la asociación del marketing digital y el comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y nivel correlacional, siendo su diseño no experimental, asimismo un corte transversal. La técnica que se aplicó fue la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, presentando un total de 26 clientes de la empresa comercial, estos fueron obtenidos mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la escala de Likert con 20 ítems. Asimismo, se utilizó el software estadístico SPSS V21 para el procesamiento de la información y determinar la relación de las variables y dimensiones del tema de estudio. Como conclusión, se determinó que existe una correlación media positiva entre las variables de marketing digital y comercio electrónico, presentando un coeficiente de Rho de Spearman de 0,269 con significancia de 0,000 para la variable marketing digital, y una significancia de 0,002 para la variable comercio electrónico, ambos menores a 0,05.

Palabra clave: Marketing digital, comercio electrónico, publicidad digital, marketing de contenidos, marketing relacional

ABSTRACT

This present investigation had as general objective to determine the association of digital marketing and electronic commerce in a commercial company, Lima Metropolitana, 2023. This investigation was of an applied type with a quantitative approach and correlational level, its design being non-experimental, also a cross-sectional. The technique that was applied was the survey, the instrument being the questionnaire, presenting a total of 26 clients of the commercial company, these were obtained through non-probability sampling for convenience, using the Likert scale with 20 items. Likewise, the statistical software SPSS V21 was used to process the information and determine the relationship of the variables and dimensions of the subject of study. In conclusion, it was determined that there is a positive mean correlation between the digital marketing and electronic commerce variables, presenting a Spearman's Rho coefficient of 0.269 with a significance of 0.000 for the digital marketing variable, and a significance of 0.002 for the electronic commerce variable, both less than 0.05.

Keywords: Digital marketing, electronic commerce, digital advertising, content marketing, relationship marketing

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos en una era de globalización, donde la mayoría de las empresas están pasando de usar los métodos tradicionales de marketing y de comercialización, a utilizar elementos digitales del marketing y herramientas cibernéticas del comercio electrónico con la finalidad de acaparar la mayor atención hacia su mercado objetivo.

La realidad problemática, se puede observar en el desaprovechamiento del marketing con el uso del internet por parte de las empresas comerciales, a ello nos referimos a que las empresas no aprovechan al máximo los elementos de las redes sociales para generar visitas a sus páginas webs, que son indispensables para hacer conocidos a las empresas, la marca, sus productos y servicios que se están promocionando y ofreciendo al cliente potencial. Por consiguiente, las empresas no implementan de manera correcta los canales digitales y los medios telemáticos para atraer a un mayor público objetivo.

Mientras que, son pocas las empresas que brindan un contenido de suma importancia (E-books, boletín informativo, blogs, artículos, revistas digitales, e-news) a través del correo electrónico u otro medio de mensajería del internet a sus consumidores, estos materiales electrónicos generan mayor captación e interés por parte del cliente. De tal manera, las empresas tienen que aplicar estrategias de fidelización a sus clientes, realizarle un debido seguimiento durante y después de la venta, deben enfocarse en brindar una mejor atención personalizada desde sus canales digitales, y aprovechar al máximo todos los elementos que les otorga el marketing del internet, ello les ayudará a otorgarle de manera rápida una información precisa e interesante a sus clientes.

Por otro lado, el comercio electrónico es otra de las herramientas que más se utilizan en la actualidad, en el que las empresas no las aplican de forma adecuada, tal es que no actualizan los productos y la información en sus plataformas y tiendas online, no elaboran un catálogo multimedia que sean vistosos para sus clientes, sus sitios webs deben de ser fáciles de comprender, ello abarca que el contenido de la plataforma online tiene que ser interactivo, tener visibilidad y ser fácil de navegar por parte de los usuarios que deseen solicitar información y realizar una compra.

De tal manera, existe desconfianza por parte de las personas al brindar sus datos personales por medio de las plataformas web, ello se debe al incremento de los robos cibernéticos que ha ocasionado inseguridad web por parte de los usuarios, puesto que temen realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de una tienda online y que resulte ser un fraude informático.

Bravo (2020) manifiesta que los empresarios deben de tomar medidas de adaptación, implementando las plataformas y herramientas digitales para permanecer y ampliar su mercado, ello emplea a las empresas a explorar nuevas técnicas de mercadotecnia digital para atraer a nuevos clientes y presentarles nuestros productos y servicios mediante una página online; ellos nos permitirá también efectuar ventas o contratos por medio de este sistema; a raíz de esto, las empresas deben seguir incorporando nuevas herramientas digitales para afianzar el desarrollo económico y empresarial. Por otro lado, el E-commerce es un sistema de transacción comercial que se ha vuelto fundamental en estos últimos años debido a la evolución tecnológica del internet, en el cual, ha sido capaz de sobrepasar los límites geográficos, permitiéndoles a las empresas ofrecer sus productos y servicios al exterior del país.

De tal modo, se busca realizar un análisis de estrategias y elementos integrales para hacer más eficiente el marketing digital y las herramientas de las plataformas del e-commerce que tengan mayor visibilidad y fácil usabilidad por parte del cliente al visitar una página web, ello generará una mayor presencia y aumentar su competitividad en el mercado, tal es incrementar la rentabilidad y posicionar a la organización u empresa.

El propósito principal de esta investigación fue mejorar las herramientas digitales del marketing y del comercio electrónico de la empresa comercial de estudio, tal es que, esta se utilice de forma adecuada con la finalidad de maximizar la captación e interacción con los clientes, tal es incrementar las ventas por medio de las campañas publicitarias y promocionales vía web, siendo que genera mayor confianza al realizar una compra por medio de una plataforma online.

Mediante este contexto, la investigación titulada Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023 se enfocó en

proponer estrategias que mejoren el sistema de los medios de pago, la difusión de las campañas por vía web que son influyentes para tener una buena gestión y posicionamiento en el mercado, también nos permitió demostrar mayor confiabilidad y credibilidad a nuestro público objetivo.

Por consiguiente, se planteó la problemática general: ¿Cuál es la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023? Los problemas específicos son; (a) ¿Cuál es la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023?, (b) ¿Cuál es la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023?, (c) ¿Cuál es la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023?

La justificación teórica de esta investigación nos propuso un estudio sobre los criterios fundamentales del marketing digital y el comercio electrónico, en el cual, es eminente tener este conocimiento para conocer los posibles escenarios de incertidumbre que podrían afectar a la organización, tal fue, proponer nuevos conceptos teóricos a través de esta investigación. Posteriormente, la justificación práctica nos permitió brindar una excelente gestión en la correcta aplicabilidad de los elementos del marketing digital y la apropiada usabilidad de las herramientas del comercio electrónico en las áreas respectivas que abarcan la organizaciones y empresas. Además, para este trabajo de investigación, la justificación metodológica se basó en los procesos para concluir el tema de investigación, estas fueron encontrar la problemática en una empresa comercial, formular las hipótesis para cumplir con los objetivos en base a las variables y dimensiones, determinar los sistemas de medidas para evaluar a los encuestados y obtener sus resultados a través del Software SPSS V21, de tal manera, se realizó un análisis respecto al tema de investigación.

Asimismo, en este presente tema de investigación, se buscó lograr las metas y objetivos planteados que radicó en la eficiencia del área de marketing digital e incrementar las ventas en las plataformas del comercio electrónico, ello abarcó en el rediseño de sus contenidos digitales y tener una buena relación con los clientes por vía web, otorgándoles mayor confiabilidad y credibilidad.

Ante ello, se tuvo como objetivo general: Determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Los objetivos específicos son: (a) Determinar la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. (b) Determinar la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Y (c) Determinar la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Por último, se planteó la hipótesis donde; Existe una asociación significativa sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Además, se plantean las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe una asociación significativa sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. (b) Existe una asociación significativa sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Y (c) Existe una asociación significativa sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, De los Ángeles et al. (2018) en su trabajo de revisión científica tuvieron como objetivo conocer los elementos del marketing digital y del comercio electrónico en las funciones que emprenden las empresas de Escárcega del Estado de Campeche, su estudio fue descriptivo y cualitativo, se basó en entrevistar a los 60 empresarios para conocer su modo de empleo de las herramientas digitales. En ella el 70% si conoce los fundamentos del marketing digital, el 50% de los encuestados si tienen conocimiento teórico sobre el comercio electrónico; por otro lado, el 29% si hace uso del E-commerce, y el 48% si utilizan las herramientas del E-marketing, pero no se llevan una adecuada gestión en la aplicación de estas herramientas que les faculten plantear estrategias apropiadas para el crecimiento de la empresa.

Perdigón et al (2018) tuvieron como propósito general, establecer las tendencias que hoy en día se ejecutan para el progreso del comercio electrónico y el marketing digital dentro del sector empresarial a nivel global, abarcando una revisión sistemática de literatura. En base a los conceptos recopilados del tema de estudio, de forma resumida, nos mencionan que la evolución del internet ha generado grandes cambios para las empresas y consumidores a nivel mundial, siendo que el e-commerce es uno de los modelos de negociaciones que otorga beneficios a sus usuarios que la utilizan de forma correcta. Se resalta que el comercio electrónico es un medio que funciona a través de las plataformas de internet para realizar las compras, ventas y servicios u obtener información de manera virtual, tal es que todos sus productos y servicios que se publicitan a través del internet, atraen a sus usuarios por el empleo de las herramientas digitales del marketing.

Jara et al. (2019) Tuvieron como estudio de investigación científica, la relevancia del marketing digital con el comercio electrónico. La metodología que se utilizó fue de nivel descriptivo con un estudio documental. En base a los conceptos fundamentales, nos argumentan que el comercio electrónico es una herramienta esencial para el progreso y rentabilidad de las empresas Latinoamericanas, en el cual, son cada vez más personas que gustan adquirir productos o servicios por medio de las páginas de internet, tal es, realizar sus transacciones de pago o

contrataciones de servicios desde cualquier computadora o equipo móvil. El comercio electrónico nos brinda grandes oportunidades de gestionar una empresa de manera virtual, puesto que optimiza nuestros procesos de distribución de productos y servicios, nos otorga un mayor alcance geográfico y mayor capacidad de expandirse a nuevos mercados, ello nos hace más competitivos, tener una mejor relación con el cliente, brindar una solución rápida, y tener un mayor control sobre nuestros procesos productivos.

Gudiño (2018) en investigación, tuvo como propósito conocer la incidencia de la problemática del marketing digital en el comercio electrónico. Su tipo de investigación fue exploratoria, de estudio analítico, descriptivo y propositivo en el que se encuestó a los 108 clientes de la empresa de calzado LIWI. En base a la información obtenida, se tiene como resultado que los clientes externos no realizan compras por medio de una tienda online, sin embargo, si están prestos a realizarlo con la empresa LIWI, debido a la confianza que les ha ido transmitiendo.

Schaefer y Hetman (2019) tuvieron como objetivo principal de su estudio de investigación, la descripción concentrada y la agrupación de las herramientas modernas de marketing digital para su elección efectiva y aplicación en la práctica. Manifiestan que más del 40% de la población de todo el mundo están interconectados a través de las redes sociales. Ello quiere decir que el plan del marketing digital es promover las conversiones por medio del Social media, la interacción de los contenidos digitales e integración de blogs corporativos para atraer de forma interactiva al consumidor. Por lo tanto, los autores recomiendan a las organizaciones que deseen aumentar el número de clientes en sus sitios webs de forma eficiente, deben de contar con un SEO fuerte y hacer uso de la publicidad digital, tal es, brindarle una información precisa a la vista del cliente potencial.

Arredondo et al. (2018) en su artículo de revisión literaria identificaron los elementos que incurren en la expectativa de los estudios y usabilidad de herramientas del marketing digital. Su tipo de investigación es mixto con alcance descriptivo e inferencial. Se expone como resultado que, en la ciudad de Medellín ubicada en España, los elementos del marketing digital son utilizadas como medios para promocionar sus productos y servicios, cabiendo destacar que aún faltan

desplegar por completo las herramientas digitales del marketing enfocadas al e-commerce.

Neboha (2018) En su artículo estableció las funciones del comercio electrónico como una nueva manera de relaciones económicas de las entidades que están en condiciones de formación y desarrollo de una economía en red. Nos resalta que, a nivel mundial, la compañía Amazon es una de las empresas líderes al tener una excelente gestión en el área del comercio electrónico, asimismo, se recabe que en Ucrania el comercio electrónico está en vía de desarrollo, y para proseguir con ello, se recomienda perfeccionar su marco legal.

En el contexto nacional, De la Cadena (2020) Tuvo como objetivo principal en su investigación, establecer el dominio del marketing digital fijado en el comercio electrónico de TDM Motors en la provincia de Piura, su tipo de investigación fue alcance correlacional – causal, se entabló un diseño no experimental, de tal manera su corte utilizado fue transversal, donde la muestra fueron 86 personas encuestadas, teniendo como resultado, que la mayoría de sus clientes provienen de la publicidad realizada en los sitios webs del social media, por lo que se ven motivados a efectuar una compra, pero ello no es suficiente para el desarrollo progresivo de la empresa, por lo que debe aplicar más herramientas digitales para comercializar sus productos, como las plataformas de comercio electrónico, y tener una relación más empírica con sus clientes.

Miñope (2022) Su propósito general se basó en determinar la existencia del vínculo del marketing digital y el comercio electrónico en Ductor S.A.C. Donde su enfoque de estudio fue de alcance descriptivo con un nivel correlacional para las variables, el diseño que se empleó fue no experimental, utilizando el tipo cuantitativo. Se encuestó a los 80 consumidores de la empresa, en el que se realizó un análisis a través del alfa de Cronbach, dándonos como producto un puntaje de 0.946 en el marketing digital, y un puntaje de 0.958 del comercio electrónico. Por consiguiente, el resultado obtenido recalca que si se da una existencia del vínculo por medio del coeficiente de $R= 0,856$ con un nivel significativo de 0,000. Se propone que la empresa debe de ejecutar estrategias que sean apropiadas para esta época postpandemia con la finalidad de progresar y buscar nuevas maneras de aplicar el comercio electrónico.

Málaga (2019) en su investigación, se desarrolló con el objetivo fundamental de, establecer el vínculo que abarca el marketing digital y el comercio electrónico en Technologycel. Su investigación fue correlacional, su diseño fue no experimental, con un corte transversal, su muestreo fue probabilístico estratificado, donde se encuestó a 30 clientes de la organización. Como resultado, nos indican que el nivel significativo es $p=0,001$, ello quiere decir que si se establece un vínculo representativo entre las variables.

Herrera (2017) en su tesis de investigación tuvo como fin, identificar cómo influye el marketing del internet en la sostenibilidad de las empresas en el norte de Lima en la industria de mueble; la muestra fue de 248 empresarios, el tratamiento estadístico fue de análisis descriptivo e inferencial, donde tuvo como desenlace, que el marketing digital si contribuye con relevancia en el avance económico de las Mypes. También se indicó que un grupo de los empresarios que fueron seleccionados para recolectar la información mediante un cuestionario, donde la mayoría argumenta que cuentan con internet y una computadora para llevar a cabo sus actividades; ellos manifiestan que conocen la importancia de brindar sus productos y servicios en cada momento, en el cual, menos del 50% de los encuestados aprovecha de forma debida las redes sociales como medio de publicidad. Por otro lado, la mayoría de los empresarios encuestados si conoce el marketing de contenidos, pero no las utilizan, debido a que les parecen complejos.

En las teóricas científicas de la variable Marketing digital, se tiene la Teoría de Sistemas por Von Bertalanffy (1947), en el que influye que todo está relacionado entre sí; enfocados a los sistemas abiertos, estas poseen características estructurales donde se relacionan los componentes con la funcionalidad, permitiendo la interactividad y el intercambio del material informativo con los entornos que los rodean, estas pueden ser por medio de los ordenadores. Asimismo tenemos a la Teoría de la Información por Shannon y Weaver (1949), donde manifiestan que es el área que busca comprender la comunicación y su sistema de control, donde la retroalimentación es un proceso de intercambio constante de datos e informaciones entre el receptor y el emisor, en ella tenemos los tres niveles, la primera es el nivel técnico que hace mención a la disposición del emisor para enviar el mensaje propuesto; en segunda es el nivel semántico que

enunciará el concepto que difunde el mensaje del emisor; por última, el nivel pragmático medirá la afectividad que ha comprendido el mensaje en todos los destinatarios. Peiró (2020) nos redacta que; La teoría del viaje del ciclo de compras por Elmo Lewis en 1898, ordenación de las preferencias, ordena según sus gustos, son los pasos que trasciende un individuo para comprar un producto, en primera se encuentra el descubrimiento de una necesidad, en segunda es conocer el producto o servicio que desea adquirir, en tercera es decidir la mejor opción en base a la calidad, economía u otro aspecto, en cuarta realizar el pedido y compra, en quinta es la postventa que es el seguimiento y brindar información relevante y promociones al cliente. La Teoría de los 6 eslabones o los 6 grados de separación por Frigyes Karinthy (1929) menciona que cualquier individuo puede estar conectado con otro en una cadena de conocidos necesitando en promedio cinco intermediarios, actualmente el investigador Mateos infiere que, en estudios recientes, el número de eslabones que separan a dos personas en todo el mundo en la red social es el promedio de 3 intermediarios.

En las teorías científicas de la variable del Comercio electrónico, se tiene la Teoría del Huevo Kinder o Kínder Sorpresa por José Cantera (1968), Para el e-commerce, la principal barrera de entrada radica en su naturalidad, donde el cliente entrega su confianza en la adquisición de un artículo por medio de una tienda en línea, sin necesidad de recurrir al establecimiento físico, dicho producto se paga previamente para ser entregado días después al cliente, ello será un factor importante para la fidelización del cliente/comprador hacia la marca. Por otro lado, en el internet los clientes buscan ciertas cualidades para adquirir un producto; estas son la relación de calidad/precio; comprar un artículo desde cualquier dispositivo las 24 horas del día en una tienda online; tener un trato personalizado enviándoles boletines y folletos digitales sobre sus gustos y necesidades del cliente según sus últimas compras; generar un vínculo emocional al cliente con la marca colocando opiniones de valoración u otros.

La teoría del Punto de venta por Walter Johnson (2013) manifiesta que es cuando los clientes intercambian el dinero y los bienes con el vendedor utilizando un sistema electrónico donde se pasan las tarjetas de Débito o Crédito, también están las billeteras digitales para hacer transferencias monetarias desde un

dispositivo móvil con número de cuenta bancaria o interbancaria, o solo necesitando el número telefónico, o un código QR, cabe destacar esta teoría del POS es multifacética, puesto que nos sirve en la vida diaria para realizar pagos o compras sin necesidad de llevar el dinero en efectivo.

Chris Anderson (2006) en su libro presenta la teoría científica “The long tail” (La larga estela) donde nos menciona que, por la llegada del internet, les permite a las empresas la optimización de los costos del almacenamiento y distribución de la información en el mundo digital, adentrándonos es diferentes nichos de mercado, como ventaja, les permiten contar con un amplio catálogo de distintas variedades de productos, ello generará mayor interés por parte del consumidor, puesto que les estamos otorgando variedades de opciones a elegir y mayores probabilidades de compra al tener al alcance la relación de los productos y calidad.

En esta se dan los enfoques conceptuales en base a la variable Marketing digital. Hoy en día, las tecnologías se han vuelto parte del marketing, en el que se ha creado una nueva particularidad en este ámbito, ante ello, Anónimo (2010) conceptualiza que; el sistema de marketing telemático es la fusión entre los elementos del internet con otros canales televisivos y digitales, donde les permitirán a muchas empresas realizar anuncios de forma personalizada e interactiva y comercialización de sus productos de manera virtual y traspasar las fronteras. Además, añade que el marketing digital genera grandes ventajas a la empresa, tal es, generar el fácil acceso a un mercado global, minimiza sus costes de operación del servicio, optimiza los costos de actualización de los artículos que se publicitan y les facilitan distribuir sus catálogos virtuales, ofrece promociones y ofertas en formatos digitales y animados, aumentar y medir el tráfico mediante la interacción que tienen los usuarios que recurren a visitar los sitios webs de la empresa, otra de las finalidades es atraer los clientes haciendo uso de las piezas digitales de Google Ads y del Social media, ello nos permitirá acercarnos más a nuestro público objetivo de forma eficaz y tener mayor relación realizándoles un debido seguimiento, ello abarca en el uso de los algoritmos del internet, donde al usuario le permitirá ver los anuncios y palabras claves referente al producto e información que busca, la utilización de estos elementos digitales da un óptimo control en nuestros resultados. Por consiguiente, las ventajas para los clientes, es que ellos tienen mayor libertad

de elegir distintas variedades de artículos en venta y de evaluar las ofertas que se les presentan por medio del internet, sin necesidad de recurrir al establecimiento físico a solicitar información o pedido de un producto que desee comprar.

Por otro lado, Thompson (2015), manifiesta que el marketing digital tiene la función de vincular a las industrias con sus segmentos de mercado a través de las herramientas digitales que permitan comunicarse y relacionar con el cliente de forma fluida, tal es brindarles excelentes servicios y gestionar la venta de forma adecuada.

En esta, se dan los enfoques conceptuales en base a la variable Comercio electrónico. Cruz (2012) argumenta que es un medio de venta que funciona a través de la red de internet, tal es optimizar las transacciones comerciales y agilizar los procesos de compra por medio de una plataforma web, donde se ubican los catálogos multimedia y la información relevante de la empresa, puesto que esta herramienta les permite tener mayor interacción con los clientes en cualquier momento del día.

Seoane (2005) atribuye que el sistema electrónico incrementa el nivel de eficacia de una empresa, tal es aumentar las ventas, tener cooperación y relaciones con otras empresas, es un medio que está disponible en cualquier momento del día.

Fernández y Medina (2018) manifiestan que en el comercio electrónico, es necesario tener en claro los productos y servicios que queremos poner a la venta, estas pueden ser; productos de tecnología (programas, softwares, aplicaciones, actualizaciones); Información del internet (artículos, e-books, videos, blogs, suscripciones, cursos, asesorías, capacitaciones, y diversos temas que se encuentran en línea); Reservas por medio de una plataforma web (boletos de viaje, reserva de hoteles, tickets de ingreso a un centro de recreación, concierto, visitas y guías turísticas, etc.); productos que contienen promociones vía web (ofertas por temporada, subastas, liquidaciones, descuentos, acumulación de puntos, membresías, Black Friday u otras fechas especiales); productos especiales que no son fáciles de encontrar y se realizan pedidos con anticipación (artículos de antigüedades, artesanía, etc.)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En este trabajo de investigación, el estudio fue de tipo aplicada, donde Lozada (2014) argumentó que la finalidad es generar nuevos saberes con aplicación directa a la problemática de una empresa u organización. Además, su enfoque fue cuantitativo, en el que Cárdenas (2018) resalta que, en este método, se realizó un cuestionario para que los participantes puedan responderla de manera numérica del 1 al 5. Por otro lado, fue de nivel correlacional, donde se buscó conocer si hay una conexión entre las variables. Asimismo, se utilizó corte transversal puesto que se recogieron los datos en un solo momento, tal es que, abarcó un diseño no experimental, ello quiere decir que las variables no sufrieron un cambio alguno.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable Marketing digital

Anónimo (2010) conceptualiza que; el sistema de marketing telemático es la fusión entre los elementos del internet con otros canales televisivos y digitales, donde les permitirán a muchas empresas realizar anuncios de forma personalizada e interactiva y comercialización de sus productos de manera virtual y traspasar las fronteras.

Dimensión Publicidad digital

Mendoza (2017) Infiere que la publicidad digital está compuesta por aspectos de creatividad y herramientas de comunicación que funcionan por vía internet, tiene la funcionalidad de promover el crecimiento de la marca de una empresa a través de las Redes sociales, Mailing y Promociones.

Dimensión Marketing de contenidos

Ramos (2016) Manifiesta que el marketing de contenidos crea publicaciones de calidad para un blog o páginas web. Es una herramienta para buscar y fidelizar a clientes potenciales, se puede realizar un boletín informativo, en el que se subscriben los interesados en el tema, a raíz de esto, se les hacen el envío de

informaciones sobre las nuevas novedades y cartera de productos o servicios que ofrece.

Dimensión Marketing relacional

Sainz (2018) manifiesta que el marketing relacional se debe construir, para ello, se basa en ejercer lazos de fidelización con el cliente, y brindar un servicio personalizado con un enfoque humanístico, tal es conocer y cubrir las necesidades específicas de la persona, otorgándoles un valor añadido de lo que desea.

3.2.2. Variable Comercio electrónico

Cruz (2012). argumenta que el comercio electrónico es un medio de venta que funciona a través de la red de internet, tal es optimizar las transacciones comerciales y agilizar los procesos de compra por medio de una plataforma web, donde se ubican los catálogos multimedios y la información relevante de la empresa, puesto que esta herramienta les permite tener mayor interacción con los clientes en cualquier momento del día, en base a ello, el comercio electrónico se compone de estos aspectos; Tiendas online, Medios de pago y Seguridad web.

Dimensión Tiendas online

Cavazos y Reyes (2006) nos conceptualiza que las tiendas online son un sitio web donde ofrecen sus productos o servicios, en este sentido, son una plataforma de comercio que funciona por vía internet para efectuar ventas y transacciones.

Dimensión Medios de pago

Corrales et al (2019) Argumentan que los distintos medios de pago son factibles para terminar la fase de compra; entre ellas están los pagos en efectivo o contra entrega de un producto solicitado; los pagos por transferencias bancarias en el que el usuario debe realizar un seguimiento para corroborar si se realizó la transacción; los pagos con tarjeta bancaria son las más recomendadas al contar con los protocolos cifrados de seguridad y protección de los datos, los pagos por vía operador funcionan por vía telefónica donde el comprador otorga sus datos respectivos para la realización del contrato.

Dimensión Seguridad web

Sánchez y Montoya (2017) Nos conceptualiza que la seguridad web es un sistema para proteger a los sitios de internet de amenazas externas que roban la información de manera cibernética, ponen en peligro la información privada de los usuarios, las transacciones que se realizan.

3.2.3. Matriz operacional de las variables

La matriz operacional de las variables se visualiza el anexo 6.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según López (2004). Es un conjunto de individuos en el cual, deseamos conocer para el desarrollo de un estudio de investigación. Las unidades de análisis son los clientes en el que no existe una cifra exacta al 100%, por lo que se considera estadísticamente indefinida.

Criterios de inclusión: Clientes que figuraron con más de 2 compras en el establecimiento para establecer la media de trabajadores habituales.

3.3.2. Muestra

Según López (2004). Infiere que es un subgrupo de la población, de la cual, fueron parte del estudio de investigación. De las cuáles, solo seleccionamos al promedio mensual de los clientes que han recurrido más de dos veces al establecimiento a realizar compras en la empresa comercial estudiada.

Se determinó de acuerdo a la tabla N°1 la cantidad promedio de 26 clientes que vienen consumiendo mensualmente.

3.3.3. Muestreo

Según, López (2004) Conceptualizó que el muestreo es un procedimiento que se utiliza para elegir a un grupo de personas para realizarles una encuesta. En este caso, los encuestados fueron seleccionados utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia en el que se puede apreciar en la tabla 1 que determinó el cálculo para el tamaño de la muestra.

Tabla 1: Selección del muestreo

Mes	N° de clientes
Enero	15
Febrero	31
Marzo	40
Abril	34
Mayo	21
Junio	24
Julio	14
Agosto	26
Septiembre	33
Octubre	27
Noviembre	19
Promedio	25.81

Nota: Datos otorgados por el dueño de la empresa

Del promedio obtenido mensualmente, encuestamos a los 26 clientes del distrito de puente piedra de la empresa comercial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se estableció para la recopilación de los datos, se empleó la encuesta, y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario donde se realizaron preguntas en base a los indicadores de cada dimensión, para la validación de instrumentos se solicitó la aprobación de tres expertos en el tema de investigación siendo los siguientes; Dr. David Fernando Aliaga; Mgtr. Jan Kei Samir Molina Guillen, Mgtr. Angela Elsa Reyes Linares, ello nos permitió llevar a cabo la encuesta, donde estos ítems fueron respondidos de manera cuantitativa en escala de Likert de frecuencia por los clientes que habían recurrido más de dos veces a una empresa del mismo rubro que la estudiada. La finalidad fue obtener la información requerida y se realizó un análisis en base a los resultados dados por el Alfa de Cronbach. Ante ello se realizó una prueba piloto, de la cual solo se tomaron a 10 clientes de la muestra.

Tabla 2: V1 Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	12

Tabla 3: V2 Comercio electrónico

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Interpretación: Podemos ver que los resultados de fiabilidad de la variable del marketing digital con coeficiente de ,911 y la variable del comercio electrónico con coeficiente de ,933 son muy confiables para la realización de este trabajo de investigación donde se abarca que los clientes encuestados para la prueba piloto de una empresa similar infieren que si hay una problemática en dichas áreas del marketing.

3.5. Procedimientos

Para la realización del este tema estudio de, se solicitó permiso al jefe del área, para que nos otorgue información respecto a la problemática que abarca su empresa, en base a ello, se tomaron como variables, el marketing digital, y el comercio electrónico. Por consiguiente, se solicitó el permiso a los clientes de la empresa, para realizarles la encuesta, respetando la privacidad e identidad de cada uno de los seleccionados.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recolección de los datos, se elaboró un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa comercial, por medio del Formulario de Google, con 12 indicadores enfocados al Marketing digital, y 10 indicadores sobre el Comercio electrónico, las respuestas a marcar estarán basadas en la escala de Likert de

frecuencia. Por consiguiente, las respuestas de los encuestados se obtuvieron de forma numérica en un Excel descargado del formulario de Google. Por último, para el estudio de los resultados, se realizaron en el Software SPSS v21.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio de investigación se respetó la privacidad de los encuestados, asimismo, se consideró de manera íntegra, la no manipulación de los datos obtenidos en base al cuestionario que se realizó a los clientes, de tal manera, se desarrolló con total transparencia, eludiendo el plagio, en el que la información recolectada de las tesis, artículos, diarios y libros se interpretaron las palabras, tal es utilizar el formato APA séptima edición, añadiendo a los autores y años. De tal manera, este estudio de investigación pasó por el Software del Turnitin otorgada por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

En este capítulo se ha procedido a hacer la baremación para cada variable y dimensión, donde “Nunca” y “Casi Nunca” tienen valor de 1 (Deficiente), “A veces” tiene el valor 3 (Moderado), “Casi Siempre” y “Siempre” tienen el valor de 3 (Óptimo).

Tabla 4: Niveles para la Variable Marketing digital

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	30,8	30,8	30,8
	Moderado	10	38,5	38,5	69,2
	Óptimo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 4, el 38.5% percibe que a veces se utiliza la publicidad en redes sociales, canales digitales y a veces sus contenidos aplican una postventa con novedades en sus boletines. El 30.8% considera deficiente el uso del marketing digital. Y el otro 30.8% considera que si se aplica de forma eficiente el marketing digital.

Tabla 5: Niveles para la Dimensión Publicidad digital

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	30,8	30,8	30,8
	Moderado	13	50,0	50,0	80,8
	Óptimo	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 5, el 50% nos indica que se aplica la publicidad digital para promocionar y ofrecer sus productos a través de las redes sociales de manera regular, mientras que el 30.8% manifiesta que no se aplica de forma adecuada la publicidad digital, al contrario del 19.2% que manifiestan que si se utiliza de manera correcta.

Tabla 6: Niveles para la Dimensión Marketing de contenidos

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	20	77	77	77
	Óptimo	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 6, el 77% manifiesta que no se aplica correctamente marketing de contenidos, puesto que no les envían un boletín informativo que sea relevante o interactivo, mientras que el 6% indica que si se utiliza el marketing de contenidos de manera correcta.

Tabla 7: Niveles para la Dimensión Marketing relacional

		Frecuencia (%)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	30,77	30,77	30,77
	Óptimo	18	69,23	69,23	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 7, el 69.23% manifiesta que se les brinda un buen trato al cliente, siendo que también se les realiza un seguimiento postventa para que se sientan conformes con las compras de su producto, por el contrario, el 8% indica que el servicio que se les brinda es deficiente.

Tabla 8: Niveles para la Variable Comercio electrónico

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	11	42,3	42,3	42,3
	Moderado	7	26,9	26,9	69,2
	Óptimo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 8, el 42.3% indica que no se hace un buen uso de los sistemas y medios electrónicos, lo cual, su aplicabilidad es factible para adaptarse a esta era globalizada, mientras que el 30.8% si hace un uso adecuado del comercio electrónico, aplicando el sistema POS y los sitios web.

Tabla 9: Niveles para la Dimensión Tiendas online

		Frecuencia (%)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	8	30,8	30,8	30,8
	Moderado	11	42,3	42,3	73,1
	Óptima	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 9, el 42.3% de los encuestados manifiesta que se aplica de vez en cuando la usabilidad y visibilidad en su tienda online, mientras que el 30.8% tiene indica que la tienda online de la es difícil de manejar. Por el contrario, el 26.9 percibe que si es fácil de manejar la tienda online.

Tabla 10: Niveles para la Dimensión Medios de pago

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	10	38,5	38,5	38,5
	Óptimo	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 10 el 61.5% manifiesta que, si se sienten cómodos en realizar sus pagos por el sistema POS, billeteras digitales, transferencias bancarias, al contrario que el 38.8% que prefiere realizar sus pagos en contra entrega y en efectivo o de manera presencial en el establecimiento.

Tabla 11: Niveles para la Dimensión Seguridad web

		Frecuencia (N)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	18	69,2	69,2	69,2
	Óptimo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Interpretación: En la tabla 11, el 69.2% de los encuestados manifiesta que no se sienten confiables al brindar sus datos o realizar una compra mediante una plataforma web, puesto que temen a los fraudes cibernéticos, por otro lado, el 30.8% de los encuestados si confía en brindar sus datos por medio del internet.

4.2. Análisis inferencial

Los criterios de operación para el análisis inferencial se visualizan en el anexo 7

Tabla 12: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,211	26	,004	,812	26	,000
Comercio electrónico	,194	26	,013	,857	26	,002

Nota. a. Corrección de la significación de Lilliefors

Variable Marketing digital

Nueva sig. =0.00 < 0.05, Se rechaza H0, La distribución es no normal

Variable Comercio electrónico

Nueva sig. =0.02 < 0.05, Se rechaza H0, La distribución es no normal

Interpretación: En la tabla 12, se elige al estadístico Shapiro-Wilk puesto que la muestra es de 26 con significancias menores a 0,05, ante ello, procedemos a rechazar la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna, siendo que la distribución de la muestra es no normal, en el, se utilizó las pruebas no paramétricas con coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H0): No existe una asociación significativa sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una asociación significativa sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 13: Correlación entre Marketing digital y Comercio electrónico

		Marketing digital	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,269
		N	26
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,269
		Sig. (bilateral)	,184
		N	26

Interpretación: En la tabla 13, ambas variables nos muestran una asociación positiva media Rho de Spearman 0.269, teniendo una significancia de 0.184 > 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, ello se debe a que no se utilizan de forma adecuada el marketing digital y el comercio electrónico.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H0): No existe una asociación significativa sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una asociación significativa sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 14: Correlación entre Publicidad digital y Comercio electrónico

		Publicidad digital	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Publicidad digital	1,000	,137
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,505
	N	26	26
	Comercio electrónico	,137	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,505	.
	N	26	26

Interpretación: En la tabla 14, nos muestra que la dimensión y variable presentan una asociación positiva media Rho de Spearman de 0.137, pero tienen un nivel significativo de $0.505 > 0.05$, se rechaza la hipótesis 1 y se acepta la hipótesis 0, ello se debe a que no usan de manera correcta la publicidad digital y el comercio electrónico en una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H0): No existe una asociación significativa sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una asociación significativa sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 15: Correlación entre Marketing de contenidos y Comercio electrónico

		Marketing de contenidos	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,189
		N	,355
			26
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,189
		N	,355
			26

Interpretación: En la tabla 15, presentan una asociación positiva media Rho de Spearman de 0.189, pero tienen un nivel significativo de $0.355 > 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis 1 y se acepta la hipótesis 0, ello se debe a que no usan de manera correcta la publicidad digital y el comercio electrónico en una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H0): No existe una asociación significativa sobre el marketing relacional y el comercio electrónico en una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una asociación significativa sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

Tabla 16: Correlación entre Marketing relacional y Comercio electrónico

			Marketing relacional	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,395*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	26	26
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,395*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	26	26

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 16, nos muestra que la dimensión y variable presentan una asociación positiva media Rho de Spearman de 0.395, pero tienen un nivel significativo de $0.046 < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis 1 y se rechaza la hipótesis 0. Existe una asociación significativa sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión por objetivos

Este tema de estudio tuvo como objetivo general determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, siendo los siguientes objetivos específicos son; Determinar la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, la cual solo este último objetivo si se cumplió. Por otro lado, esta investigación si coincide con el artículo de revisión científica del autor De los Ángeles et al. (2018), en el que su objetivo fue comprender los elementos del marketing digital y del comercio electrónico en las funciones que emprenden las empresas de Escárcega del Estado de Campeche, siendo su estudio descriptivo y cualitativo, la muestra estuvo compuesta por 60 encuestados, donde solo el 29% si hace uso del E-commerce, y el 48% si utilizan las herramientas del E-marketing, pero a pesar de tener conocimientos teóricos no llevan una adecuada gestión en la aplicación de estas herramientas que les faculten plantear estrategias apropiadas para el crecimiento de la organización.

Este tema de estudio tuvo como objetivo general determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, siendo los siguientes objetivos específicos son; Determinar la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, la cual solo este último objetivo si se cumplió. Asimismo, esta investigación si tiene similitud con la tesis del autor De la Cadena (2020) donde su objetivo general fue, establecer el dominio del marketing digital sobre el comercio electrónico de TDM Motors en la provincia de Piura, su tipo de investigación fue de alcance correlacional

– causal, su diseño fue no experimental utilizando el corte transversal, donde fue 86 personas encuestadas, teniendo como resultado, que la mayoría de sus clientes provienen de la publicidad realizada en los sitios webs del social media, por lo que se ven motivados a efectuar una compra, pero ello no es suficiente para el desarrollo progresivo de la organización, se recomienda aplicar con eficiencia los medios digitales para comercializar sus productos, como las plataformas de comercio electrónico, y tener una relación más empírica con sus clientes.

Este tema de estudio tuvo como objetivo general determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, siendo los siguientes objetivos específicos son; Determinar la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, la cual solo este último objetivo si se cumplió. De tal manera, esta investigación si tiene similitud con la tesis de Miñope (2022) en el que tuvo como objetivo general, determinar la existencia del vínculo del marketing digital y el comercio electrónico en Ductor S.A.C. Donde su enfoque de estudio fue de alcance descriptivo con un nivel correlacional para las variables, el diseño que se empleó fue no experimental, utilizando el tipo cuantitativo. Se encuestó a los 80 consumidores de la empresa, en el que se realizó un análisis a través del alfa de Cronbach, dándonos como producto un puntaje de 0.946 en el marketing digital, y un puntaje de 0.958 del comercio electrónico. Por consiguiente, el resultado obtenido recalca que si se da una existencia del vínculo por medio del coeficiente de $R= 0,856$ con un nivel significativo de 0,000. Se propuso que la empresa debe de ejecutar estrategias que sean apropiadas para esta época postpandemia con la finalidad de progresar y buscar nuevas maneras de aplicar el comercio electrónico.

Este tema de estudio tuvo como objetivo general determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, siendo los siguientes objetivos específicos son; Determinar la asociación sobre la publicidad digital y comercio electrónico en una empresa

comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing de contenidos y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023; Determinar la asociación sobre el marketing relacional y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023, la cual solo este último objetivo si se cumplió. Por consiguiente, esta investigación, si coincide Málaga (2019) se desarrolló con el objetivo fundamental de, establecer el vínculo que abarca el marketing digital y el comercio electrónico en Technologycel. Su investigación fue correlacional, su diseño fue no experimental, con un corte transversal, su muestreo fue probabilístico estratificado, donde se encuestó a 30 clientes de la organización. Como resultado, nos indican que el nivel significativo es $p=0,001$, ello quiere decir que si se establece un vínculo representativo entre las variables.

5.2. Discusión por metodología

En este trabajo la investigación fue tipo aplicada donde se buscó solucionar problemas específicos en base al tema de estudio. Además, se utilizó el enfoque cuantitativo, los ítems se medirán en el alfa de Cronbach en SPSS V21, donde para ello la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a los 26 clientes de la empresa comercial, estos fueron seleccionados por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia. Por otro lado, la investigación fue de nivel correlacional, donde se buscó conocer si hay una conexión sobre el marketing digital y comercio electrónico. Asimismo, esta investigación utilizó un corte transversal puesto que se recogieron la información una sola vez, tal es, abarcó un diseño no experimental, ello quiere decir que las variables no sufrieron un cambio alguno.

5.3. Discusión por resultados

En los resultados, para la variable Marketing digital, el 38.5% percibe que de vez en cuando se utiliza los elementos factibles del marketing digital, siendo estos la publicidad digital, el marketing de contenidos y relacional. Mientras que, el 30.8% considera un uso deficiente del marketing digital, a diferencia del otro 30.8% que manifiesta que se usa de manera eficiente el marketing digital. Por otro lado, para la variable Comercio electrónico, el 42.3% considera un uso deficiente en los

medios de pago electrónicos, la confiabilidad y seguridad de los datos y poca visibilidad y usabilidad al ingresar a la página web, mientras que el 30.8% infiere que su uso es óptimo, y el 26.9% considera que su uso del comercio electrónico es moderado.

Al analizar la asociación entre las variables, se llegó a establecer que los resultados nos muestran un parámetro con significancia de $p < 0.05$, lo cual se rechazó la H_0 nula y se aceptó la H_a alterna, por lo que la muestra posee datos no normales, en el que se utilizó las pruebas no paramétricas aplicando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dándonos como resultado $R = 0,269$, siendo esta una correlación positiva media.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: En esta presente investigación, en base al objetivo general, fue; determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023. Se identificó que hay una correlación positiva media para ambas variables, presentando $R=0,269$ con sig. de $0,000$ del marketing digital y $0,002$ del comercio electrónico, siendo ambos menores a $0,05$.

SEGUNDO: En base al primer objetivo específico sobre determinar la asociación sobre publicidad digital y comercio electrónico del tema de estudio, nos presentó un vínculo positivo medio y $R=0,137$ siendo su sig. $0,505 > 0,05$.

TERCERO: Por consiguiente, el segundo objetivo específico fue, determinar la asociación sobre marketing de contenidos y comercio electrónico de esta presente investigación, en el que se identificó que hay vínculo positivo medio con un $R=0,189$ con sig. $0,355 > 0,05$.

CUARTO: Además, el tercer objetivo específico se basó en determinar la asociación sobre marketing relacional y comercio electrónico, donde se encontró que existe un vínculo positivo medio de $0,395$ con Sig. Bilateral $0,046 < 0,05$.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: En base a no cumplirse la asociación entre sobre el marketing digital y comercio electrónico, Se recomienda al responsable del área de marketing diseñar nuevos contenidos en la comunicación digital mediante estrategias de involucramiento con la comunidad para generar interacción permanente.

SEGUNDO: De acuerdo al resultado obtenido donde no se encontró asociación sobre publicidad digital y comercio electrónico, se recomienda al responsable del área de marketing, amplificar el uso las redes sociales de forma adecuada, utilizar el Google Analytics para medir el número de sus visitantes y la interacción en su sitio web asimismo utilizar el SEM y el SEO para posicionar la marca en los motores de búsqueda añadiendo palabras claves, anuncios de paga y en Google Maps.

TERCERO: Con respecto al resultado de no haber encontrado una asociación sobre marketing de contenidos y comercio electrónico, se recomienda al responsable del área de marketing, diseñar contenido interactivo promocional del producto, mostrando información relevante sobre una fecha especial o un acontecimiento histórico, logrando que el cliente se anime a realizar su compra por medio de su página web o en el establecimiento.

CUARTO: Con respecto al resultado en el que, si se encontró asociación sobre marketing relacional y el comercio electrónico, se recomienda al responsable del área de marketing, continuar aplicando sus procesos de postventa que han sido valorados positivamente, a la vez se pueda potenciar las acciones de comunicación digital con los clientes.

REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. Hachette UK. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZQSLAwAAQBAJ&lpg=PT7&ots=DCAfB9OggO&dq=Chris%20Anderson%20theory%20of%20the%20long%20tail&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
- Anónimo (2010) *Marketing digital*. Editorial Vértice. Madrid. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia de *marketing* digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Bravo F., (2020). Reactivar el total del comercio electrónico ayudará a elevar el Índice de Competitividad Digital del Perú. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/reactivar-el-total-del-comercio-electronico-ayudara-a-elevar-el-indice-de-competitividad-digital-del-peru.html>
- Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Cantera, J. (1968). *La teoría del Huevo Kinder: La felicidad es el gen secreto en el ADN de las compañías más exitosas y admiradas del mundo*. Editorial Createspace.
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216>
- Cavazos, J. y Reyes, S. (2006). *Comercio electrónico: Un enfoque de modelos de negocio*. Compañía Editorial Continental. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Comercio_electr%C3%B3nico.html?id=gGu2tgAACA AJ&redir_esc=y

- Corrales, J., Ruiz, C., y Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339. Recuperado de: <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cruz, A. (2012) Marketing electrónico para Pymes: cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_electr%C3%B3nico_para_Pymes.html?id=Z3fLSAAACAAJ&redir_esc=y
- De la Cadena Sosa, I. A. (2020). Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la Empresa TDM Motor's SRL, Piura 2020. Repositorio Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63954>
- De los Ángeles, Quijano y Dolores. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Fernández, E., y Medina, J. (2018). Comercio electrónico. *Economía, Empresa y Turismo*. Recuperado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf
- Gudiño, N. (2018) Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado. (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28041>
- Herrera N., (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de

- muebles de madera [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2875>
- Jara, Barzola y Aviles (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Johnson (2013) Teoría del Punto de Venta.
- Karinthy, F. (1929) "Chains", en Everything is different. Budapest: Atheneum Press. Recuperado de: <https://www.motamem.org/wp-content/uploads/2015/11/Karinthy-Chain-Links-1929.pdf>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto cero, 9(08), 69-74. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Málaga, J. (2019). Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio electrónico en la empresa T&C Technologycel, Surquillo, 2019. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65577>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Miñope Lavado, J. D. (2022). Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate-2021. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1852>
- Neboha, T. (2018). E-commerce as a form of economic relationships of entrepreneurship subjects in the network economy. *Economics. Ecology. Socium*, 2(2), 43-51. Recuperado de: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/63>

- Peiró, R. (2020) Modelo AIDA. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-aida.html#:~:text=El%20modelo%20AIDA%20muestra%20los%20pasos%20que%20sigue,estaba%20interesado%20en%20conocer%20como%20mejorar%20las%20ventas.>
- Perdigón, Viltres y Madrigal (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=en
- Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos: Guía práctica. XinXii. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_de_contenidos_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica.html?id=bZl2DgAAQBAJ&redir_esc=y
- Sainz J., (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Tercera edición. ESIC EDITORIAL. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=AtmDCgAAQBAJ&redir_esc=y#:~:text=En%20resumen%2C%20El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en,en%20el%20plan%20de%20marketing%20de%20su%20organizaci%C3%B3n.
- Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Herramientas efectivas de implementación de marketing digital. *Boletín Económico Universitario*, (41), 67-74. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>
- Seoane, E. (2005) La nueva era del comercio electrónico. El comercio electrónico. Las TIC al servicio de las Gestión Empresarial. Ideaspropias Editorial SL
Recuperado de:

<https://books.google.com.mx/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA4&lpg=PA4&dq#v=onepage&q&f=false>

Shannon, C y Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. Urbana, IL, EEUU.144pp.

Thompson, I. (2015) ¿Qué es marketing digital? *Marketing Intensivo*. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México: *Editorial Fondo de Cultura Económica*, 336.

ANEXO 1:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023

Investigador principal: Felipe Junior Taco Rojas

Asesor: Casma Zárate Carlos Antonio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023**, cuyo propósito es **Determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023**. Esta investigación es desarrollada por un **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

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 alcanzará 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 desearlo, 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 **Casma Zárate Carlos Antonio** al correo electrónico **ccasmaz@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

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].

Anexo 2:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que

los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados en un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO 3:

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023

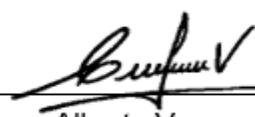
Autor: Felipe Junior Taco Rojas

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

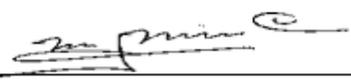
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes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



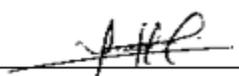
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

ANEXO 4:

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA EMPRESA COMERCIAL, LIMA METROPOLITANA, 2023** presentado por el autor Felipe Junior Taco Rojas ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **Felipe Junior Taco Rojas**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

ANEXO 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Formulación del problema	Objetivo general	Objetivo específico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra
Marketing digital y comercio electrónico de una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.	Determinar la relación entre la publicidad digital y el comercio electrónico de una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico de una empresa comercial, Lima metropolitana, 2023.	Marketing digital	Publicidad digital	Redes sociales	Población: 62 clientes de la empresa comercial, Lima metropolitana
			Mailing					
			Promoción					
			Marketing de contenidos			Boletín informativo		
			Marketing relacional			Construcción de la relación		
			Comercio electrónico			Tiendas online	Catálogos online	
					Visibilidad			
					Usabilidad			
					Medios de pago	Transferencias bancarias		
			Seguridad web		Confiability			
						Muestra: 53 clientes seleccionados.		

ANEXO 6: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Marketing digital	Anónimo (2010) conceptualiza que; El marketing digital es un método que se utiliza para interactuar con las personas a través de los medios de comunicación digitales.	La variable Marketing Digital está compuesta por sus dimensiones, en el que serán medidas y evaluadas por medio de sus indicadores.	Publicidad digital	Redes sociales	Ordinal (LIKERT)	Cuestionario
				Mailing		
				Promoción		
			Marketing de contenidos	Boletín informativo	5. Siempre	
			Marketing relacional	Construcción de la relación	4. Casi siempre	
Comercio electrónico	Cruz, A. (2012). argumenta que el comercio electrónico es un sistema de venta que funciona por medio de la red de internet.	La variable Comercio Electrónico está compuesta por sus dimensiones, en el que serán medidas y evaluadas por medio de sus indicadores.	Tiendas online	Catálogos online	3. A veces	
				Visibilidad		
				Usabilidad		
			Medios de pago	Transferencias bancarias	2. Casi nunca	
			Seguridad web	Confiabilidad	1. Nunca	

ANEXO 7: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem
Marketing digital	Publicidad digital	Redes Sociales	1	Ubica a la empresa en sus redes sociales.
			2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.
		Mailing	3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.
		Promoción	4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.
			5	La empresa realiza ofertas cada temporada.
	Marketing de contenidos	Boletín informativo	6	Recibe nuevas novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.
			7	El contenido del boletín informativo es interactivo
			8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.
	Marketing relacional	Construcción de la relación	9	Recibe una atención personalizada y confortable
			10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra.
			11	La empresa le realiza un seguimiento postventa
			12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.

ANEXO 8: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem
Comercio electrónico	Tiendas online	Catálogos online	13	La empresa le brinda un catálogo digital o multimedia
			14	La empresa actualiza su catálogo de productos
		Visibilidad	15	Ubica con facilidad los productos y la información que busca en la plataforma web de la empresa.
		Usabilidad	16	Es fácil de navegar en la plataforma web de la empresa
	17		El proceso de compra en la plataforma online es fácil y rápido.	
	Medios de pago	Transferencias bancarias	18	Le resulta cómodo realizar sus pagos en efectivo.
			19	Le resulta cómodo realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de su dispositivo móvil o PC.
			20	Le resulta cómodo realizar sus pagos con tarjetas bancarias por medio del POS (punto de venta).
	Seguridad web	Confiabilidad	21	Usted tiene confianza en brindar sus datos por medio de una plataforma online.
			22	Usted tiene confianza en realizar sus transacciones bancarias por medio de la plataforma web.

ANEXO 9:

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22
1	2	4	1	3	5	1	1	1	5	5	3	4	3	3	1	1	1	5	3	5	2	2
2	2	1	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	3	2	1	1	2	5	3	5	3	3
3	2	4	1	3	5	2	2	1	5	5	5	3	4	2	2	1	2	5	2	5	2	2
4	3	4	2	2	5	1	2	2	5	4	4	4	4	4	2	1	2	5	5	5	2	2
5	2	4	2	4	4	2	1	1	5	5	5	4	3	2	2	2	2	5	5	4	2	2
6	3	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	3	5	5	5	2	2
7	2	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1
8	2	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	5	3	3
9	3	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5	5	5	2	2
10	4	5	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	3	1	1	1	5	5	5	2	2
11	3	5	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	2	2
12	1	5	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	2	5	5	5	2	2
13	2	5	2	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2
14	2	4	1	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2
15	2	5	2	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	5	2	2
16	2	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3
17	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
19	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	3
21	3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	5	3	5	1	1
22	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	5	3	5	2	1
23	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	5	3	5	1	1

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22
5	2	4	2	4	4	2	1	1	5	5	5	4	3	2	2	2	2	5	5	4	2	2
6	3	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	3	5	5	5	2	2
7	2	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1
8	2	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	5	3	3
9	3	4	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5	5	5	2	2
10	4	5	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	4	3	1	1	1	5	5	5	2	2
11	3	5	1	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	3	5	5	5	2	2
12	1	5	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	2	5	5	5	2	2
13	2	5	2	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2
14	2	4	1	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2
15	2	5	2	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	2	1	1	1	5	5	5	2	2
16	2	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3
17	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
18	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
19	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	3
21	3	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	2	3	2	5	3	5	1	1
22	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	5	3	5	2	1
23	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	5	3	5	1	1
24	3	3	2	3	1	1	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	5	2	5	2	1
25	3	3	2	3	2	1	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	5	3	5	3	3
26	3	3	1	2	2	2	5	4	4	4	2	4	5	3	2	2	3	5	4	5	4	4

ANEXO 10: VALORES DE ALFA DE CRONBACH

Valores de Alfa de Cronbach	
Rangos	Magnitud de confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy confiable
0.61 – 0.80	Confiable
0.41 – 0.60	Moderado
0.21 – 0.40	Poco confiable
0.01 – 0.20	Nada confiable

Fuente: Hernández y Batista

RANGO DE INTERPRETACIÓN CORRELACIÓN

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

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

ANÁLISIS INFERENCIAL Contrastación de Hipótesis

Shapiro – Wilk: $n \leq 50$

Kolmogorov – Sirnov: $n > 50$

Planteamiento de las hipótesis:

Ho: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Nivel de confianza:

Confianza: 95%

Significancia (Alfa (α)) 5%

Criterio de decisión:

Si $p < 0.05$ se rechaza la Ho y se acepta la H1.

Si $p > 0.05$ se acepta la Ho y se rechaza la H1.

ANEXO 11:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima
Metropolitana, 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **determinar la asociación sobre el marketing digital y comercio electrónico en una empresa comercial, Lima Metropolitana, 2023**. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ftacor@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	V	CS	S

N°	ÍTEM	VARIABLE				
		N	CN	V	CS	S
1	Ubica a la empresa en sus redes sociales.					
2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.					
3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.					
4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.					
5	La empresa realiza ofertas cada temporada					
6	Recibe nuevas novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.					
7	El contenido del boletín informativo es interactivo.					
8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.					
9	Recibe una atención personalizada y confortable					
10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra					
11	La empresa le realiza un seguimiento postventa					
12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.					
13	La empresa le brinda un catálogo digital o multimedia.					
14	La empresa actualiza su catálogo de productos.					

15	Ubica con facilidad los productos y la información que busca en la plataforma web de la empresa.					
16	Es fácil de navegar en la plataforma web de la empresa					
17	El proceso de compra en la plataforma online es fácil y rápido.					
18	Le resulta cómodo realizar sus pagos en efectivo.					
19	Le resulta cómodo realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de su dispositivo móvil o PC.					
20	Le resulta cómodo realizar sus pagos con tarjetas bancarias por medio del sistema POS (punto de venta).					
21	Usted tiene confianza en brindar sus datos por medio de una plataforma online.					
22	Usted tiene confianza en realizar sus transacciones bancarias por medio de la plataforma web.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 12:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad digital							
1	Cuando necesita ubicar a la empresa en sus redes sociales, lo logra fácilmente.	X		X		X		
2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.	X		X		X		
3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.	X		X		X		
4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.	X		X		X		
5	La empresa realiza ofertas cada temporada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing de contenidos							
6	Recibe novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.	x		x		x		
7	El contenido del boletín informativo es interactivo	X		X		X		
8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Marketing relacional							
9	Cuando toma contacto con la empresa recibe una atención personalizada y confortable	X		X		X		
10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra.	X		X		X		
11	La empresa le realiza un seguimiento postventa.	X		X		X		
12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Molina Guillen Jan Kei Samir

DNI: 45099368

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022



Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tiendas online							
1	La empresa le brinda un catálogo digital o multimedia.	X		X		X		
2	La empresa actualiza su catálogo de productos	X		X		X		
3	Ubica con facilidad los productos y la información que busca en la plataforma web de la empresa.	X		X		X		
4	Es fácil de navegar en la plataforma web de la empresa	X		X		X		
5	El proceso de compra en la plataforma online es fácil y rápido	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de pago	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Le resulta cómodo realizar sus pagos en efectivo.	X		X		X		
7	Le resulta cómodo realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de su dispositivo móvil o PC.	X		X		X		
8	Le resulta cómodo realizar sus pagos con tarjetas bancarias por medio del POS (punto de venta).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad web	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Usted tiene confianza en brindar sus datos por medio de una plataforma online.	X		X		X		
10	Usted tiene confianza en realizar sus transacciones bancarias por medio de la plataforma web.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Molina Guillen Jan Kei Samir

DNI: 45099368

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

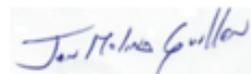
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022



Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad digital							
1	Ubica a la empresa en sus redes sociales.	X		X		X		
2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.	X		X		X		
3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.	X		X		X		
4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.	X		X		X		
5	La empresa realiza ofertas cada temporada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing de contenidos	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Recibe nuevas novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.	X		X		X		
7	El contenido del boletín informativo es interactivo	X		X		X		
8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Marketing relacional	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Recibe una atención personalizada y confortable	X		X		X		
10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra.	X		X		X		
11	La empresa le realiza un seguimiento postventa.	X		X		X		
12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Aliaga Correa David Fernando

DNI: 27168879.....

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022


David Fernando Aliaga Correa
DNI: 27168879

Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad digital							
1	Ubica a la empresa en sus redes sociales.	X		X		X		
2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.	X		X		X		
3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.	X		X		X		
4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.	X		x		X		
5	La empresa realiza ofertas cada temporada.	x		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing de contenidos							
6	Recibe nuevas novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.	X		X		X		
7	El contenido del boletín informativo es interactivo	X		X		X		
8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Marketing relacional							
9	Recibe una atención personalizada y confortable	X		X		X		
10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra.	X		X		X		
11	La empresa le realiza un seguimiento postventa.	X		X		X		
12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.	X		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Reyes Linares Angela Elsa

DNI: 40170331

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

10 de Noviembre, 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tiendas online							
1	La empresa le brinda un catálogo digital o multimedia.	X		x		X		
2	La empresa actualiza su catálogo de productos	X		X		X		
3	Ubica con facilidad los productos y la información que busca en la plataforma web de la empresa.	X		X		X		
4	Es fácil de navegar en la plataforma web de la empresa	X		X		X		
5	El proceso de compra en la plataforma online es fácil y rápido	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de pago							
6	Le resulta cómodo realizar sus pagos en efectivo.	X		X		X		
7	Le resulta cómodo realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de su dispositivo móvil o PC.	X		X		X		
8	Le resulta cómodo realizar sus pagos con tarjetas bancarias por medio del POS (punto de venta).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad web							
9	Usted tiene confianza en brindar sus datos por medio de una plataforma online.	X		X		X		
10	Usted tiene confianza en realizar sus transacciones bancarias por medio de la plataforma web.	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Reyes Linares Angela Elsa

DNI: 40170331

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

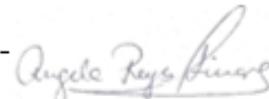
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022



Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Publicidad digital							
1	Ubica a la empresa en sus redes sociales.					X		
2	Recibe respuestas de manera rápida y precisa por medio de las redes sociales.					X		
3	Recibe información publicitaria o de invitación por vía email.					X		
4	La empresa promociona sus productos por medio de sus canales digitales.					X		
5	La empresa realiza ofertas cada temporada.					X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing de contenidos	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Recibe nuevas novedades sobre los productos que se ofrece a través de su email.					X		
7	El contenido del boletín informativo es interactivo					X		
8	El contenido del boletín informativo o blog es relevante.					X		
	DIMENSIÓN 3: Marketing relacional	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Recibe una atención personalizada y confortable					X		
10	La empresa se comunica con usted después de realizar una compra.					X		
11	La empresa le realiza un seguimiento postventa.					X		
12	Se siente conforme al realizar las compras en la empresa.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Quintana Portal Juan Daniel
DNI: 08849565
Especialidad del validador: ADMINISTRADOR CON MAESTRIA EN FINANZAS

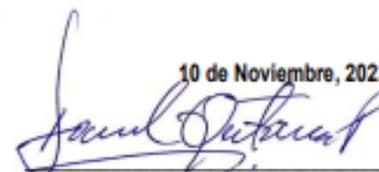
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022


Firma del Experto Informante

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMERCIO ELECTRÓNICO

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tiendas online							
1	La empresa le brinda un catálogo digital o multimedia.					X		
2	La empresa actualiza su catálogo de productos					X		
3	Ubica con facilidad los productos y la información que busca en la plataforma web de la empresa.					X		
4	Es fácil de navegar en la plataforma web de la empresa					X		
5	El proceso de compra en la plataforma online es fácil y rápido					X		
	DIMENSIÓN 2: Medios de pago	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Le resulta cómodo realizar sus pagos en efectivo.					X		
7	Le resulta cómodo realizar sus pagos con cuentas bancarias a través de su dispositivo móvil o PC.					X		
8	Le resulta cómodo realizar sus pagos con tarjetas bancarias por medio del POS (punto de venta).					X		
	DIMENSIÓN 3: Seguridad web	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Usted tiene confianza en brindar sus datos por medio de una plataforma online.					X		
10	Usted tiene confianza en realizar sus transacciones bancarias por medio de la plataforma web.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Quintana Portal Juan Daniel

DNI:08849565

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR CON MAESTRIA EN FINANZAS

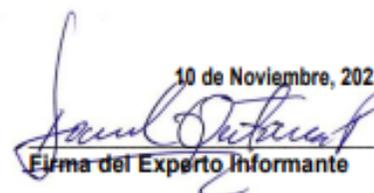
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de Noviembre, 2022


Firma del Experto Informante

ANEXO 13:

RESULTADO DE VÁLIDEZ: Aplicabilidad por juicio de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Mg. Jan Kei Samir Molina Guillen	Es aplicable
Dr. David Fernando Aliaga Correa	Es aplicable
Mg. Angela Elsa Reyes Linares	Es aplicable
Mg. Juan Daniel Quintana Portal	Es aplicable