



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para
nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Atoche Medina, Helen Julissa (orcid.org/0000-0002-8470-8991)

Sipiran Morillo, Luis Anthony (orcid.org/0000-0003-4721-5925)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Querido Gonzalo Sebastián

Esta es el resultado de muchas horas de trabajo y dedicación, pero también es el fruto de un amor incondicional que me ha inspirado desde que llegaste a mi vida.

Quiero dedicarte este logro, porque tú eres mi mayor motivación y mi más grande orgullo. Eres una luz que ilumina mi camino y una razón para esforzarme cada día más.

Espero que algún día esta Tesis te sirva de inspiración para alcanzar tus propias metas y que siempre sepas que puedes lograr todo lo que te propongas con esfuerzo y perseverancia. Te amo con todo mi corazón. **Helen Julissa Atoche Medina**

Quiero dedicarles este Tesis como muestra de mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional y su amor constante a lo largo de toda mi vida. A mis padres Luis y Santos, gracias por haber sido mis guías y mis consejeros a lo largo de toda mi vida. Gracias por haberme enseñado la importancia de la educación y el valor del trabajo duro.

Espero haberlos hecho sentir orgullosos de mí. A mis hermanas, gracias por haber sido mis cómplices y mis compañeras de vida. Gracias por haberme brindado su cariño y su apoyo incondicional en todo momento. Espero que este logro les sirva de inspiración para alcanzar todas sus metas y sueños.

Los llevo a cada uno de ustedes en mi corazón y espero que este artículo literario sea un reflejo del amor y la gratitud que siento por cada uno de ustedes.

Con todo mi cariño y admiración, **Luis Anthony Sipiran Morillo**

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento inicialmente a Dios por brindarme una experiencia tan enriquecedora en mi tiempo en la universidad. Agradezco a la institución educativa por brindarme la oportunidad de crecer como profesional, así como a mi asesora, la Mg. Gabriela Maurtua Gurmendi.

Helen Julissa Atoche Medina

Agradezco a Dios y a todas las personas que han ofrecido su apoyo incondicional en todo momento. Expreso mi gratitud a la universidad y a nuestra asesora, la Mg. Gabriela Maurtua Gurmendi, por acompañarnos en esta aventura estudiantil.

Luis Anthony Sipiran Morillo



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023", cuyos autores son ATOCHE MEDINA HELEN JULISSA, SIPIRAN MORILLO LUIS ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 06-12- 2023 19:26:15

Código documento Trilce: TRI - 0666865



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ATOCHE MEDINA HELEN JULISSA, SIPIRAN MORILLO LUIS ANTHONY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HELEN JULISSA ATOCHE MEDINA DNI: 46588091 ORCID: 0000-0002-8470-8991	Firmado electrónicamente por: HJATOCHEM el 27-11-2023 15:37:17
LUIS ANTHONY SIPIRAN MORILLO DNI: 70546412 ORCID: 0000-0003-4721-5925	Firmado electrónicamente por: LASIPIRANM el 27-11-2023 18:09:02

Código documento Trilce: TRI - 0666866

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Listado de expertos	15
Tabla 2: Coeficientes de alfa de cronbach en los instrumentos	19
Tabla 3: Correlación entre Flujo y variable E-commerce	21
Tabla 4: Correlación entre Funcionalidad y variable E-commerce	22
Tabla 5: Correlación entre Feedback y variable E-commerce	23
Tabla 6: Correlación entre Fidelización y variable E-commerce	24
Tabla 7: Correlación entre Marketing digital y E-commerce	25

RESUMEN

La investigación realizada en los nuevos emprendimientos de Trujillo en 2023, buscó entender la relación entre la estrategia de marketing digital y el E-commerce. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional, encuestando a 100 emprendimientos mediante un cuestionario validado por expertos. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa (al 5%) entre la estrategia de marketing digital y el E-commerce en estos emprendimientos. El análisis de datos se llevó a cabo con el software estadístico SPSS V26, respaldando la conexión significativa entre las variables evaluadas. Estos hallazgos indican que muchos emprendimientos aplican estrategias de marketing de manera limitada. Además, pocos reconocen el poder de las redes sociales para ingresar a nuevos mercados, y una minoría ofrece opciones de chat para interactuar con los clientes, a pesar de que los usuarios actuales prefieren utilizar la tecnología para sus compras. En resumen, este estudio resalta la necesidad de que los nuevos emprendimientos en Trujillo mejoren su enfoque en estrategias de marketing digital y E-commerce, aprovechando las redes sociales y la tecnología para alcanzar un posicionamiento más efectivo en el mercado y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, e-commerce, emprendimientos.

ABSTRACT

The research carried out on new ventures in Trujillo in 2023 sought to understand the relationship between digital marketing strategy and E-commerce. A quantitative approach was adopted with a non-experimental and correlational design, surveying 100 startups using a questionnaire validated by experts. The results revealed a positive and significant correlation (at 5%) between the digital marketing strategy and E-commerce in these ventures. Data analysis was carried out with SPSS V26 statistical software, supporting the significant connection between the evaluated variables. These findings indicate that many startups apply marketing strategies in a limited manner. Additionally, few recognize the power of social media to enter new markets, and a minority offer chat options to interact with customers, even though current users prefer to use the technology for their purchases. In summary, this study highlights the need for new ventures in Trujillo to improve their focus on digital marketing and E-commerce strategies, taking advantage of social networks and technology to achieve a more effective positioning in the market and satisfy the changing demands of the consumers.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

La era digital actual, el e-commerce y el marketing digital se han convertido en herramientas fundamentales con el fin de suministrar la comunicación y la interacción entre las empresas y los consumidores (Krishen et al., 2021). Según Erlangga et al., (2021) la base de marketing digital radica principalmente con el aprovechamiento de medios digitales y herramientas tecnológicas para ejecutar estrategias de marketing y establecer vínculos directos con posibles consumidores. Actualmente, el marketing digital representa las fortalezas de las organizaciones: para hacer publicidad en sus productos y servicios, porque el mundo digital está en una constante evolución, para brindar un acercamiento a las necesidades del cliente que caracterizan un producto o servicio (Rendón et al., 2022).

El surgimiento del e-commerce y las aplicaciones digitales en Ecuador es resultado de la búsqueda de los consumidores por adaptarse a los cambios tecnológicos actuales, de los cuales el 91% utiliza Internet varias veces al día, y un 35% de estos individuos adquiere consistentemente servicios o productos que cumplen con sus necesidades del consumidor (Hasan, 2021).

En el Perú en su conjunto, el análisis de Blacksip (2019) muestra que la tasa de introducción del e-commerce en el país es del 72,9%, pero la pandemia ha acelerado este proceso, porque hay un flujo de fondos en sí, lo que tiene un impacto considerable en negocios en general y aquellos que ingresan al e-commerce (Fuentes, 2020). Esto favorece al marketing digital, ya que permite que las empresas peruanas dejen de usar el marketing tradicional, pero esto tiene que manejarse adecuadamente o puede ser desfavorable para la empresa.

En la región La Libertad, es claro que algunas empresas aún no utilizan el comercio electrónico, como las pymes productoras de calzado de la ciudad de Trujillo, que no tienen formación en este tipo de comercio, con un nivel de conocimiento tan bajo como el 85% (Soler, 2021).

La problemática del e-commerce se pudo comprender a través de entrevistas informales no estructuradas a clientes de nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo, los cuales utilizan este comercio para difundir su

contenido a través de las diferentes redes sociales, direcciones electrónicas y web. Sin embargo, la campaña publicitaria no tuvo el efecto deseado ya que el sitio web de los nuevos emprendimientos no recibió las visitas esperadas y los niveles de ventas no aumentaron como se estimaba.

Todos estos problemas afectan la comercialización digital de los nuevos negocios en la ciudad de Trujillo, reduciendo sus ventas y ganando una mala reputación en este tipo de negocios, por lo que es necesario profundizar en esta situación, sobre todo en estos momentos de la era digital. En atención a la problemática expuesta se enunció la pregunta de investigación; ¿Cuáles es la relación entre las estrategias del desarrollo de marketing digital y E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023?

Desde una perspectiva amplia de la justificación presentada por Hernández y Mendoza (2018), cuyo propósito del estudio es evidenciar a través de la Conveniencia; porque el estudio permitirá revelar las carencias que los recientes emprendimientos en Trujillo tienen, en manejo del marketing digital y la nueva ola del consumidor frente al E-commerce. Asimismo, se tuvo la relevancia social; donde ayudará a mejorar el uso de estrategias de marketing digital, para lo cual le permitirá implementar estrategias de marketing para orientar e incrementar el E-commerce, por lo que los efectos de esto se manifestarán en un incremento en las ventas y en el reconocimiento de la marca. De acuerdo con las implicaciones prácticas. Los resultados de este estudio posibilitarán la formulación de soluciones para las variables analizadas, proporcionando información crucial para la toma de decisiones en la creación de nuevos negocios en Trujillo. En términos de relevancia teórica, el estudio se fundamenta en las contribuciones de los autores contemporáneos, quienes delinearán cada variable de investigación mediante los conceptos y teorías delineadas en cada una. En lo que concierne a la utilidad metodológica, la investigación contribuirá al suministrar herramientas para la recopilación de datos a través de la observación científica, así como a garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos pertinentes para futuras investigaciones.

Por tanto, el presente estudio tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para

nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023, así también los posteriores objetivos específicos, O1) determinar cómo se relaciona el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023; O2) determinar cómo se relaciona la funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023; O3) determinar cómo se relaciona el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023; y O4) determinar cómo se relaciona la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023. En base a los problemas y objetivos derivados de la investigación se plantea como hipótesis: Existe relación directa entre estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con el actual estudio se tiene examinado numerosos referentes, tanto a nivel nacional como internacional, en relación con las variables marketing digital y e-commerce. Los antecedentes se presentan a continuación para su revisión:

Mosquera y Palacios (2020) cuanto, a su método utilizado, su enfoque fue cuantitativo, con tipo de aplicación con un nivel No experimental, sino de correlación con libertad transversal y creativa. La población del trabajo fueron los millennials (de 19 a 36 años) de la zona metropolitana de Lima, con una muestra de 385 millennials. La técnica utilizada fue una encuesta online validada con escala Likert de correlaciones entre variables. Determinaron que marketing digital y el e-commerce tuvieron correlaciones moderadamente positivas. Lo cual es posible a la correlación de manera positiva en 0,538 y una significancia de 0,000.

De Los Santos (2020) concluyó la importancia del marketing digital con el e-commerce, lo cual demostró correlación significativa en el proceso de visita del usuario en el proceso de adquisición en la plataforma e-commerce, brindando al usuario una experiencia y creando una experiencia positiva. Gran poder sobre los usuarios. Las actitudes de los usuarios generan lealtad hacia las plataformas de Nu Skin, lo que conduce a un mayor uso y compras, mejorando la rentabilidad de la empresa con el tiempo.

Gil (2020) en su investigación explicó cómo el comercio electrónico es una ocasión de negocio, Su objetivo fue analizar estrategias del marketing digital como medio para aumentar la conciencia y el tráfico en el sitio web e-commerce de una organización de indumentaria y al sitio web de e-commerce de la organización de ropa deportiva Marathon Sports. La empresa se llama Marathon store, que ofrece al usuario la experiencia de compra Internet. La metodología de este estudio fue cualitativa y descriptiva, ya que un experto en comercio electrónico probó métodos en recopilación de datos como análisis de contenido, monitoreo de medios y entrevistas. De Deportes Maratón quien fuera Jorge Trillo. Los resultados de los procesos cualitativos informaron los beneficios de llevar las estrategias en marketing digital a la tienda en línea de la empresa para obtener más tráfico de usuarios que navegan por el sitios web de la empresa,

como una activación para fomentar las compras en línea en muchas organizaciones nacionales, donde las estrategias digitales se pueden utilizar de manera efectiva y eficiente dentro de la plataforma para crear beneficios para la organización y una experiencia agradable para el usuario o cliente virtual.

Cruz (2020) en la tesis mencionan un impacto del marketing digital y las compras online en una organización enfocada en la producción de cervezas artesanales. El objetivo principal del trabajo fue: conocer si incide el marketing digital en la tienda online del producto de una empresa llamada BeerLú de la provincia de Huaura. Este trabajo manejó una metodología aplicada con diseño no experimental. Teniendo como muestra de 246 personas. Para conformar la muestra se manejó un cuestionario de 23 ítems. En este trabajo se concluyó que un 42% de los encuestados afirmó que el marketing digital influye en el comercio electrónico de BeerLú, empresa artesanal que opera en el año. provincia de Huaura.

Para Arrieta (2019) la tesis presenta una investigación sobre la relación del marketing estratégico y la gestión del comercio electrónico en Stard Corporation Lima-2019. Según los hallazgos, existe una correlación entre estas dos variables. Se ha observado que una estrategia efectiva de marketing mix ha posibilitado que la empresa amplíe su presencia en el mercado, atraiga a más consumidores, ofrezca un servicio al cliente destacado y una experiencia de compra satisfactoria, y consolide la fidelización y retención de sus clientes

De la cadena (2020) el estudio realizado utilizó como metodología no experimental y diseño correlacional causal para determinar el grado que influye el marketing digital en el e-commerce de la empresa investigada. La población estuvo compuesta por 110 clientes que realizaron compras a través del canal digital y se obtuvo una muestra de 86 clientes mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados indicaron en cuanto al marketing digital tiene una influencia significativa en el comercio electrónico, con una correlación de Spearman de 0.605 y valor de significancia de 0.001. En consecuencia, determinaron que la hipótesis planteada era correcta.

Novoa y Zender (2019) en esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo-correlacional, aplicando encuestas para recopilar datos con una muestra de 82 clientes de la cooperación South Pacific Travel. En las conclusiones se evidencia que la empresa utiliza publicidad en redes sociales para interactuar con sus clientes, pero según las encuestas, los consumidores requieren de cupones de descuento y promociones para incentivar su fidelización hacia el servicio. También se recomienda que la empresa responda preguntas y comentarios de sus clientes para mejorar la interacción en su plataforma digital y lograr un mejor servicio. El estudio contribuye al análisis de la variable de comercio electrónico y a la importancia de las plataformas digitales para llegar a su público objetivo, proporcionando información verídica y objetiva sobre las necesidades de los consumidores que buscan adquirir un servicio o producto.

En el estudio realizado por Miñope (2022) esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando como diseño descriptivo correlacional no experimental. La población y muestra del estudio consistieron en 80 clientes en línea de la compañía, para lo cual se les administró un cuestionario compuesto por 24 ítems para cada variable. Los cuestionarios fueron validados por expertos y se evaluó su consistencia interna, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de Cronbach de 0.964 para instrumento de marketing digital y 0.958 para el instrumento de e-commerce. Los resultados mostraron correlación positiva, lo cual fue directa y significativa entre las variables, con una correlación de Spearman de 0.856 y una significancia de 0.000, para esto se recomienda que la empresa implemente estrategias apropiadas para mejorar el e-commerce en Ductor S.A.C. durante la pandemia.

Ballesteros, (2019) se manejó un diseño descriptivo y de métodos mixtos con una muestra de 192 usuarios de tiendas de comercio electrónico. Las conclusiones fueron: Se puede demostrar que la correlación tiene una R de Pearson de 0,641. Esto significa la preexistencia de correlación moderadamente positiva en estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Las diferentes estrategias de marketing en un negocio de e-commerce involucran la vista del consumidor. A la igual forma, las Mypes manejan la difusión en canales digitales

para posicionarse. Su preferencia se debe a que los clientes compran productos a través de la tienda virtual.

Abrego y Rincón (2021) su metodología es empírico-analítica y realista, su lenguaje numérico-aritmético-cuantitativo. El estudio es relacional y descriptiva, de campo y transaccional, y de diseño no experimental. De forma aleatoria se utilizó una muestra de 1105 empresas de las cuales, resultando en 330 empresas. Se manejó la observación por encuesta como técnica de recolección de datos, y herramienta para demostrar un coeficiente α de Cronbach de 0.8, se utilizó el cuestionario, el cual ganó confiabilidad y validez a través de pruebas piloto. Llegaron a la conclusión de que el marketing electrónico, la ventaja competitiva y el comercio electrónico están estrechamente relacionados.

Tolstoy (2022) al describir los efectos indirectos en las oportunidades de marketing online en las operaciones internacionales de las pymes de e-commerce, el comercio electrónico internacional ayuda a impulsar la política económica, los cambios en la conducta del cliente y las mejoras de logística y la tecnología. Este estudio examina las razones de las diferencias de rendimiento en las PYMES de comercio electrónico internacional. Basado en la literatura sobre habilidades y perspectivas orientadas al mercado, se desarrolló y probó un modelo de investigación de análisis de mediación y regresión lineal para una muestra válida de 99 pymes suecas que manejan el e-commerce como canal de distribución, este estudio demuestra que las habilidades de marketing online son necesarias, pero no suficientes para mejorar el rendimiento de estas organizaciones. Por lo tanto, el mercadeo dual impulsado por el mercado e impulsado por el mercado es esencial para aprovechar al máximo el mercadeo en red.

Mena (2019) Ecuador, se concentra la relación entre el e-commerce, y las organizaciones que lo utilizan al marketing digital. Las organizaciones, el impacto del marketing digital es más tangible que las acciones de marketing directo. El marketing digital impulsa directamente las ventas y, en algunos casos, los resultados se pueden cuantificar en términos monetarios. Los resultados clave muestran al marketing digital puede medir con precisión la renta de una

organización. Esta particularidad es efectiva porque le admite saber qué herramientas funcionan mejor para su campaña en particular. El objetivo del estudio dirigido es desarrollar un modelo metodológico para el marketing digital en una empresa de e-commerce en Tungurahua. Llegó a la conclusión que la estrategia en marketing digital en una empresa de e-commerce es necesario ejecutar ajustes en la forma de operar el negocio para brindar tres componentes fundamentales: retención y, finalmente, hacer que las personas regresen al sitio.

Rungsrissawat et al., (2019), en su estudio se tuvo como objetivo explorar las oportunidades que ofrece el e-commerce para mejorar el marketing digital. El diseño de investigación utilizado fue básico, no experimental y transversal, empleando una encuesta con cuestionarios que utilizaban una escala de 7 categorías como instrumento de recolección de datos. La población estudiada constó de 319 compradores en línea en Vietnam. Los resultados del estudio revelaron que alrededor del 59% de los encuestados consideraba la posibilidad de realizar compras en línea a través de diversas plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Las redes sociales virtuales se han transformado en la principal fuente de información para los clientes que realizan compras en línea., lo que hace que sea fundamental proporcionar asesoramiento para la promoción y venta de productos en la web.

Erdmann y Ponzoa (2020) investigan la relación que hay en los costos y los resultados de las acciones de Inbound Marketing utilizadas por el comercio electrónico de abarrotes. Para ello, se utiliza el modelo de presupuesto publicitario óptimo de Dorfman y Steiner (1954), que ha sido adaptado por los autores al ámbito del marketing digital y verificado mediante un análisis estadístico empírico. El análisis se realiza en un horizonte temporal de seis años y se consideran 29 empresas líderes en seis países. El objetivo es analizar el mix de técnicas SEO y SEM que se utilizan para atraer y convertir a los usuarios a las páginas web de estas empresas. Los resultados indican que el e-commerce está mejorando la implementación del Inbound Marketing Digital según el modelo establecido. Se encontraron diferencias según el tipo de formato (jugador puro versus ladrillo y mortero) y a nivel de país (Reino Unido y EE. UU. versus otros).

Aziz (2022) el crecimiento del comercio electrónico internacional es una importante tendencia mundial que está siendo impulsada por un viento de cola creado por el fortalecimiento de las políticas económicas, el cambio de hábitos de los clientes, así como las mejoras en logística y tecnología. Esta investigación analiza las diversas razones por las cuales comercio electrónico. Las pequeñas y medianas empresas tienen diferentes niveles de éxito. Utilizando la literatura existente sobre la perspectiva de la capacidad y la orientación del mercado, se ha diseñado y evaluado un modelo de investigación en una muestra de 42 PYME que operan en diversas zonas de la región MENA (Oriente Medio y África del Norte) y que utilizan el comercio electrónico como canal de venta internacional. La evaluación se llevó a cabo mediante regresión lineal y análisis de mediación. De acuerdo con los hallazgos de esta investigación, las empresas de esta industria necesitan crucialmente tener marketing digital habilidades, pero eso por sí solo no es suficiente para impulsar el desempeño y crear verdaderas ventajas competitivas. Los hallazgos del estudio indican que la ambidestrea del marketing, que se caracteriza por tácticas impulsadas por el mercado y orientadas al mercado, es esencial para maximizar el impacto de las capacidades del marketing digital.

Sathish (2022), el mercado indio está experimentando un rápido crecimiento. Internet se ha convertido en un medio fundamental para la comunicación entre vendedores y clientes. En la India, las personas pasan cada vez más tiempo en línea, navegando por la red y utilizando plataformas como Facebook y WhatsApp. Como resultado, las empresas están trasladando su enfoque hacia el mercado digital, vendiendo productos en línea y haciéndolos accesibles a través de diversas redes sociales.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el auge del marketing digital. La gente ahora dedica más tiempo a estas plataformas, lo que representa una ventaja para los especialistas en marketing. La industria del marketing digital en la India está experimentando un crecimiento acelerado día a día. Hoy en día, los especialistas en marketing ofrecen sus productos y servicios a través de portales en línea, lo cual es una estrategia esencial para tener éxito en el mercado de consumo.

Este estudio se centra en resaltar el crecimiento del comercio electrónico impulsado por el marketing digital en la India. Se encuestó a 237 especialistas en marketing del sector del marketing digital para identificar los factores que determinan el papel del marketing digital en el crecimiento del comercio electrónico en India. El estudio concluye que la efectividad del marketing, el enfoque en el cliente, la expansión a nivel global, así como las estrategias y planes, son los factores determinantes en el papel del marketing digital en el crecimiento del comercio electrónico en la India.

Luego de las consideraciones anteriores, de acuerdo con las variables y dimensiones que diferentes autores quieren reflejar, podemos tener una comprensión clara y precisa de las variables y dimensiones definidas a continuación.

De acuerdo con la definición proporcionada por Torres (2019), el marketing digital se define como el empleo de medios electrónicos de parte de los vendedores para establecer plataformas digitales con el propósito de promocionar productos o servicios en el mercado. El objetivo principal de esta estrategia es atraer a los clientes y proporcionarles la oportunidad de interactuar con la marca a través de diversos canales de comunicación electrónicos.

Además, según la perspectiva de Oliveira y Saraiva (2019), el marketing digital se define como la utilización de todas las diferentes formas de medios publicitarios digitales disponibles para promocionar marcas y alcanzar a segmentos específicos de mercado.

El marketing digital Uribe y Sabogal (2021) se refiere a la aplicación de tecnologías digitales para formar canales online que contribuyan a las campañas de marketing y ayuden a los clientes a alcanzar sus objetivos. Estas tecnologías digitales incluyen sitios web, correo electrónico, dispositivos móviles, medios sociales, motores de búsqueda, y cualquier otra tecnología digital de reciente adopción que las organizaciones utilizan para dirigirse a su cliente (Castro y Carpio, 2023; Chinchay y Jiménez, 2023).

El marketing digital abarca todas las actividades de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o Internet (Luque, 2021). Las empresas aprovechan

los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y otros sitios web para conectarse con clientes actuales y potenciales (Velázquez et al., 2023).

El marketing digital es un campo en constante evolución donde constantemente surgen nuevas tendencias, valores y herramientas promocionales en línea., según señalan Timus y Polearus (2021).

El marketing digital puede ser considerado como un enfoque para promover y establecer una marca, producto o servicio en el ámbito en línea. En relación con esto, Bill Gates pronunció una conocida frase que afirma: "Si tu negocio no está en Internet, tu negocio fracasará (Panchal et al., 2020).

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales, principalmente la personalización y la democratización, donde los sistemas digitales permiten la especificación de perfiles detallados de acuerdo con las necesidades de los usuarios, no solo en cuanto a características sociodemográficas sino también en cuanto a del gusto en términos de preferencias.

Selman (2017) establece que el marketing digital abarca todas las siguientes características, las cuales representan valiosas fuentes de conocimiento en la era digital, como se detalla a continuación:

En relación con el flujo, se busca de manera eficiente captar la atención de los clientes o usuarios al adaptarse a las características del sitio web. Por tanto, resulta crucial atraer a los usuarios a este canal interactivo mediante contenido personalizado, permitiendo así la navegación fluida de un sitio web a otro.

En cuanto a la funcionalidad, se destaca la importancia de la navegación y la usabilidad del sitio web. Se busca que los usuarios comprendan y aprovechen las funciones que ofrece este canal digital, diseñando la página de manera personalizada para captar su atención y evitar que abandonen el sitio web.

Sobre la Feedback, se centra con interacción del cliente con la comunidad digital que se visualiza en la página web diseñada. En este sentido, el usuario debe interactuar con su red de amigos digitales con el cual genera confianza, aprovechando así la oportunidad de contribuir en la creación del sitio y establecer objetivos.

En relación con fidelización, es la relación establecida con los usuarios y visitantes a través de una interacción en la web, con el objetivo de promover la lealtad. Se busca que esta relación sea mutuamente beneficiosa a medio y largo plazo, apoyándose en la atractividad del sitio web y en la comunidad desarrollada o exhibida en dicho entorno digital.

En cuanto a la variable e-commerce, se define como la transferencia de transacciones comerciales, gubernamentales o personales hacia medios informáticos a través de redes de telecomunicaciones. Esta variable engloba una amplia gama de actividades, tal como se menciona en la investigación de (Somalo, 2017).

E-commerce (comercio electrónico) se refiere a todas las transacciones comerciales que se realizan a través de internet (Laverde et al., 2023). Estas incluyen la compra y venta de bienes y servicios, así como la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones (Arroyave et al., 2021).

El comercio electrónico, también conocido como comercio electrónico, implica la distribución, venta, compra, comercialización y suministro de información sobre productos o servicios a través de Internet (Castillo, 2023). El comercio electrónico es un modelo de negocio que permite a empresas o particulares realizar negocios a través de Internet (Blas, 2020).

El comercio electrónico, o comercio electrónico, es el acto de comprar y vender bienes y servicios a través de Internet (Ojeda et al., 2023). Esto incluye empresas que van desde tiendas minoristas hasta mercados en línea donde compradores y vendedores pueden intercambiar productos.

Así mismo plasmó de acuerdo con el procedimiento las dimensiones que se describe a continuación.

En relación con la dimensión B2C (Business to Consumer), las empresas tienen la capacidad de vender directamente a los consumidores. Esto representa una evolución directa del modelo de negocio minorista tradicional hacia un entorno digital, donde las empresas (comerciantes virtuales) aprovechan la presencia en la web para ofrecer sus productos y servicios. Su objetivo principal es atraer a compradores individuales y así poder vender sus ofertas comerciales. Por lo general, en la dimensión B2C se realizan transacciones de bajo valor con un número relativamente reducido de repeticiones. Estos negocios dependen de tener una gran cantidad de clientes y transacciones para generar suficientes ganancias comerciales que cubran los costos fijos y generen beneficios. Suelen ser negocios que obtienen múltiples ventas de menor cuantía.

En cuanto a la dimensión B2B (Business to Business), Se refiere a las compañías que venden productos a otras compañías. También se conocen como negocios mayoristas o distribuidores. Por lo general, las transacciones en el ámbito empresarial a empresarial (B2B) se basan en acuerdos diplomáticos y contratos a largo plazo, y la facturación y el pago suelen realizarse mediante métodos tradicionales. Una plataforma B2B suele ser más una herramienta para administrar operaciones que un canal de ventas en sí.

Las herramientas de contratación proporcionadas por los mercados electrónicos permiten un control más eficiente y efectivo del gasto, sin comprometer el uso cada vez más común de medios digitales para adquirir nuevos clientes o proveedores a través de herramientas de búsqueda y selección de cotizaciones más rápidas y mejores. Estas herramientas generan competencia abierta y fomentan la rivalidad entre proveedores a través de licitaciones públicas, subastas directas o inversas, y otros mecanismos facilitados por la tecnología actual.

En la dimensión C2C (Consumer to Consumer), se realizan transacciones directamente entre particulares, similar a un mercado de segunda mano tradicional o a través de anuncios clasificados.

En la dimensión B2B2C (Business to Business to Consumer), Las compañías realizan ventas tanto a otras compañías como a los consumidores

finales. En ocasiones, esta dinámica se conoce como mercado diagonal, donde fabricantes, mayoristas y minoristas se entrelazan, y la distinción se establece en función del volumen y los términos de intercambio. Todos ellos compran y venden en el mismo entorno, pero bajo condiciones distintas según su capacidad de compra y venta.

Por último, en la dimensión P2P (Peer to Peer), también conocida como economía cooperativa, las personas comparten productos, servicios o costos de manera profesional.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta Investigación es de tipo aplicada que tiene como objetivo abordar las problemáticas identificadas por los investigadores, brindando soluciones para estos escenarios. Por su parte, Arias (2021) afirma que la investigación aplicada significa acumular conocimientos con la práctica científica, buscando soluciones a los problemas planteados para mejorar.

Asimismo, la investigación se llevó a cabo siguiendo los procedimientos del enfoque cuantitativo, ya que se trata de un conjunto de procesos secuenciales que requieren el uso de herramientas estadísticas y análisis matemáticos para evaluar las hipótesis planteadas.

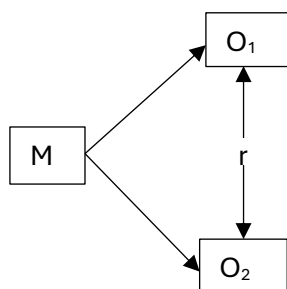
3.1.2. Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por su naturaleza secuencial, ya que se enfoca en verificar suposiciones específicas a través de una serie de pasos (p. 6).

En cuanto al diseño del estudio, este será de naturaleza no experimental y de tipo transversal, siguiendo el enfoque propuesto por Neill y Cortez (2018). Se llevará a cabo a través de una encuesta y se analizará en el contexto real en el que se encuentran las variables de interés.

Escudero y Cortez (2018) plantearon que, por el alcance, la investigación será descriptiva y correlacional, método de investigación en el que los investigadores miden dos variables para entender y evaluar relación estadística entre dos variables.

En atención al diseño de investigación se presenta el diagrama de una investigación correlacional:



Dónde:

M = Emprendimientos de la ciudad de Trujillo.

O₁ = Marketing digital.

O₂ = E-commerce.

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: El marketing digital abarca todas las estrategias de comercialización que se desarrollan en el entorno online, superando las técnicas de ventas y marketing tradicionales que conocemos, y que están específicamente diseñadas para el mundo digital, Selman (2017).

Definición operacional: Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el Marketing digital se basa en las 4F que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.

Indicadores: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Comercio Electrónico

Definición conceptual: El comercio electrónico se refiere a la migración de transacciones tradicionales, ya sean comerciales, gubernamentales o

personales, hacia plataformas informáticas a través de redes de telecomunicaciones. Este término abarca una amplia variedad de actividades (Somalo, 2017).

Definición operacional: Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el e-commerce se basa en el proceso del que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.

Indicadores: B2C Business to consumer, B2B Business to Business, C2C Consumer to consumer, B2B2C Business to Business to consumer y P2P Peer to peer.

Escala de medición: Ordinal

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

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) Haciendo referencia a esto, según los autores, la población se especifica como el conjunto de personas u objetos que cumplen con ciertas especificaciones que se desean investigar, y estas características deben ser susceptibles de medición empírica (p. 199).

Tomando en cuenta el criterio, en el estudio de investigación, la población de estudio consiste en 100 emprendedores de la ciudad de Trujillo.

- **Criterios de inclusión:**

Se tomó en cuenta a todos los nuevos emprendimientos que hayan surgido en el periodo de noviembre 2022 a abril 2023 que tengan deseos de participar de la investigación.

- **Criterios de exclusión:**

No se podrá tener en cuenta a toda persona que hayan emprendido fuera del periodo noviembre 2022 a abril 2023 y que no tengan deseos de participar de la investigación.

3.3.2. Muestra

La muestra se refiere a un segmento o subgrupo seleccionado de la población total a partir del cual se recopilan los datos. Es crucial que esta muestra sea representativa con el fin de posibilitar la extrapolación de los resultados al conjunto completo de la población. Una muestra debe tener la capacidad de generalizar los resultados a la población en su conjunto, Hernández y Mendoza (2018) (p. 196).

Sustituyendo los datos de la población en la fórmula, se calculó el tamaño de muestra resultante donde la muestra estuvo compuesta por 80 emprendedores que han sido registrados en un pequeño sondeo en la ciudad de Trujillo. (Ver anexo 4)

3.3.3. Muestreo

Se optó en utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando los datos de las primeras 80 emprendedores contactados para participar en una encuesta virtual. Es importante destacar que en este tipo de muestreo no existe una selección aleatoria.

Según Hernández y Mendoza (2018), el muestreo no probabilístico implica la elección de un subgrupo de población el cual no todos los elementos tienen una misma probabilidad al ser seleccionados, y el investigador realiza la selección según su conveniencia (p. 125).

Asimismo, mencionan que la muestra por conveniencia está compuesta por los casos disponibles a los cuales el investigador tiene acceso (p. 433).

3.3.4. Unidad de análisis

Se incluye a cada emprendedor que se encuentre en la ciudad de Trujillo la cual cumpla en los criterios de inclusión y exclusión determinados para este estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La obtención de información se realizó mediante una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento sobre marketing digital y comercio electrónico.

La validez de los instrumentos fue evaluada por dos profesionales expertos en administración, quienes revisaron cada uno de los enunciados presentes en los cuestionarios.

Tabla 1

Listado de expertos.

Expertos	Resultados
1 Mg. Rivas Rumiche, Edwin	Es Aplicable
2 Mg. Alva Rodríguez, Alfredo Omar	Es Aplicable
3 Mg. Armas Gastanaudi, Antonio Yvan	Es Aplicable

Nota. Mg. (Magister)

Además, se decidió utilizar Alfa de Cronbach (α) para calcular la confiabilidad y validez de cada instrumento, y se realizó el cálculo utilizando el software estadístico SPSS versión 25.

Tabla 2

Coefficientes de alfa de cronbach en los instrumentos.

Instrumento	Alfa de Cronbrach	Nivel de Consistencia
Cuestionario Marketing Digital	0.861	Bueno
Cuestionario Comercio Electrónico	0.862	Bueno

3.5. Procedimientos

Se analizó la información conseguida utilizando Excel y el SPSS V. 25.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la elaboración de las evaluaciones de las variables de marketing digital y e-commerce, así como de sus pertinentes dimensiones. Para el proceso de información se utilizó Excel y el software SPSS versión 25.

Se generó tablas de distribución de frecuencias para ambas variables, y se presentaron los diferentes niveles encontrados mediante figuras estadísticas.

Se decidió emplear el estadístico de Spearman para llevar a cabo la prueba de hipótesis debido al uso de escalas ordinales en el estudio. Esta elección se fundamenta en la sugerencia de Lind, Marchal y Wathen (2015), quienes señalan que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) es una medida adecuada para analizar datos de nivel ordinal. Este coeficiente permitió describir la relación entre conjuntos de datos clasificados y ofreció una medida de la asociación entre ellos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación aseguro la protección, la identificación y la integridad de los participantes, teniendo en cuenta los aspectos éticos del consentimiento informado, la confidencialidad, la participación voluntaria y el anonimato.

Se aplicó un documento de consentimiento informado para los empresarios participantes, en el cual se solicitó la autorización de su participación en el estudio, se explicaron los objetivos de la investigación, el uso que se haría de los datos recolectados y la forma en que se difundirían los resultados.

Además, se informó a los empresarios de las diferentes marcas sobre el instrumento utilizado para recopilar la información, el cual fue completado de manera voluntaria y anónima.

Se mantuvo la reserva de la identidad de los colaboradores de la encuesta, así como la privacidad de la información revelada por ellos.

IV. RESULTADOS

4.1. Contraste de las Hipótesis

Objetivo Específico 1: Determinar cómo se relaciona el flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023

Hipótesis específica 1

H_a: Existe relación directa entre el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

H₀: No existe relación directa entre el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 3

Correlación entre Flujo y variable E-commerce

			Flujo	E-commerce
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,222**
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	80	80
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,222**	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	80	80

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

Los resultados evidencian una correlación positiva y significativa entre el flujo y la variable de comercio electrónico para los nuevos emprendimientos en Trujillo en 2023. Esto respalda la Hipótesis Alternativa (Ha), la cual sostiene la existencia de una relación directa entre el flujo y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo en 2023.

Estos hallazgos indican que, en este contexto específico, los nuevos emprendimientos que experimentan un mayor flujo también tienden a estar más relacionados con el comercio electrónico.

Objetivo Específico 2: Determinar cómo se relaciona la funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación directa entre la Funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Ho: No existe relación directa entre la Funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 4

Correlación entre Funcionalidad y variable E-commerce

			Funcionalidad	E-commerce
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,045
	N		80	80
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,201**	1,000
Sig. (bilateral)		,045	.	
N		80	80	

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

Los hallazgos evidencian una correlación positiva y significativa (con un nivel de significancia del 5%) entre la funcionalidad y la variable de comercio electrónico para los nuevos emprendimientos en Trujillo en 2023. Esto respalda la Hipótesis Alternativa (Ha), que sostiene la existencia de una relación directa entre la funcionalidad y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo en 2023.

Estos hallazgos indican que, en este contexto específico, los nuevos emprendimientos que muestran una mayor funcionalidad también tienden a estar más relacionados con el comercio electrónico.

Objetivo Específico 3: Determinar cómo se relaciona el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación directa entre el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

H0: No existe relación directa entre el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 5

Correlación entre Feedback y variable E-commerce

			Feedbac k	E-commerce
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,256**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	80	80
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,256**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	80	80

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

Los resultados indican una relación positiva y significativa (con un nivel de significancia del 5%) entre el Feedback y la variable de comercio electrónico para los nuevos emprendimientos en Trujillo en 2023. Esto respalda la Hipótesis Alternativa (Ha) que afirma la existencia de una conexión directa entre el Feedback y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo en 2023.

Estos hallazgos indican que, en este contexto específico, los nuevos emprendimientos que reciben un mayor Feedback también tienden a estar más relacionados con el comercio electrónico.

Objetivo Específico 4: Determinar cómo se relaciona la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación directa en entre la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

H0: No existe relación directa en entre la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 6

Correlación entre Fidelización y variable E-commerce

			Fidelización	E-commerce
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,164**
		Sig. (bilateral)	.	,103
		N	80	80
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,164**	1,000
		Sig. (bilateral)	,103	.
		N	80	80

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

Los hallazgos indican que la relación entre la fidelización y la variable de comercio electrónico para los emprendimientos recientes en Trujillo en 2023 carece de significancia estadística a un nivel de confianza del 95%. Los valores de p (0.103) están por encima del umbral de significancia comúnmente aceptado de 0.05.

Entonces, en esta instancia, no se puede descartar la hipótesis nula (H0). Esto señala que, dentro de este contexto particular, no se dispone de pruebas suficientes para afirmar que existe una relación directa entre la fidelización y el comercio electrónico para los recientes emprendimientos en Trujillo en 2023.

Prueba de hipótesis general:

Hi: Existe relación directa entre estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 7

Correlación entre Marketing digital y E-commerce

			Marketing digital	E-commerce
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,230**
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	80	80
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,230**	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	80	80

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

Los resultados muestran que hay una correlación positiva y significativa (con un nivel de significancia del 5%) entre la estrategia de desarrollo de marketing digital y la variable de E-commerce para los nuevos emprendimientos

en la ciudad de Trujillo en 2023. Esto respalda la Hipótesis General (Hi), que postula una relación directa entre estos dos aspectos.

Estos descubrimientos sugieren que, en este contexto específico, los nuevos emprendimientos que aplican una estrategia de desarrollo de marketing digital están más estrechamente vinculados al comercio electrónico. La correlación encontrada es estadísticamente significativa, lo cual implica la aceptación de la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

En relación con la sección mencionada, se lleva a cabo la integración basada en los descubrimientos de la realidad observada, contrastándola con investigaciones previas y considerando las teorías que sustentan las variables de estudio. Esto se describe a continuación:

Respecto al objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y el E-commerce en los nuevos emprendimientos de Trujillo, se encontró que el valor de p es menor a 0.05 ($p > 0.021$) mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados respaldan una correlación significativa entre las variables contrastadas, indicando que muchos de estos emprendimientos aplican estrategias de marketing de manera modesta. Además, pocos son conscientes de la importancia del posicionamiento en redes sociales al ingresar a nuevos mercados y rara vez disponen de chats abiertos para interactuar con los clientes, a pesar de la creciente tendencia de los usuarios a utilizar la tecnología para adquirir productos.

Estos hallazgos concuerdan con la investigación de Mosquera y Palacios (2020), quienes concluyeron una relación positiva entre el marketing digital y el E-commerce, destacando la adecuada utilización de medios digitales por parte de los nuevos negocios. Asimismo, Selman (2017) afirmó que el principal objetivo de las organizaciones es atraer clientes y ofrecerles la oportunidad de

interactuar a través de canales de comunicación electrónica, empleando nuevas estrategias.

En consecuencia, se confirma que las organizaciones que ingresan a nuevos mercados están implementando estrategias digitales para atraer a clientes potenciales y promocionar sus productos a través de canales digitales atractivos.

Con respecto al primer objetivo específico sobre la relación entre el flujo y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en Trujillo, se encontró una correlación significativa entre estas variables. Los resultados sugieren que estos emprendimientos muestran un desconocimiento sobre estrategias publicitarias establecidas por leyes nacionales, presentando sus páginas web sin aprovechar plenamente los beneficios de las estrategias digitales.

Estos resultados se alinean con la investigación de Santos (2020), quien también encontró una relación positiva entre el marketing digital y el E-commerce, destacando la utilización de canales digitales para ofrecer información de productos y servicios directamente a clientes potenciales. Además, Panchal et al. (2020) subrayaron la importancia de gestionar efectivamente los canales de interacción mediante contenido personalizado para atraer la atención de los clientes.

Por ende, se confirma que las organizaciones están modernizando sus plataformas utilizando estrategias digitales y enfocándose en atraer a clientes potenciales a través de canales digitales atractivos.

En cuanto al segundo objetivo específico, referente a la relación entre la funcionalidad y el E-commerce en los nuevos emprendimientos de Trujillo, se encontró una correlación significativa entre estas variables. Los resultados indican que las empresas están actualizando sus plataformas y empleando tecnologías de posicionamiento en redes sociales basadas en la segmentación del mercado para aprovechar los medios digitales en el crecimiento empresarial. Estos resultados se respaldan con la investigación de cadena (2020), que concluyó una relación entre el marketing digital y el E-commerce, resaltando la importancia de plataformas interactivas para los nuevos consumidores. Además,

Oliveira y Saraiva (2019) destacaron la relevancia de la navegación y usabilidad de los sitios web para los clientes. Por lo tanto, se confirma que las organizaciones están modernizando sus plataformas y empleando estrategias digitales para aprovechar al máximo los medios digitales en su crecimiento empresarial.

Con relación al tercer objetivo específico, que busca determinar la relación entre el feedback y el E-commerce en los nuevos emprendimientos de Trujillo, se encontró una correlación significativa entre estas variables. Los resultados sugieren que estos emprendimientos usan el contenido de marketing para atraer clientes moderadamente, evaluando diferentes canales de comunicación virtual para llegar a clientes potenciales y generando confianza en ellos al momento de adquirir productos.

Estos hallazgos se respaldan con la investigación de Miñope (2022), quien encontró una relación positiva entre el marketing digital y el E-commerce, destacando la ventaja de los medios digitales para atraer nuevos clientes. Además, Selman (2017) mencionó el enfoque en la interacción del cliente con la comunidad digital a través del diseño del sitio web.

Por lo tanto, se confirma que las organizaciones utilizan moderadamente los canales digitales para atraer clientes, evaluando métodos de comunicación virtual mediante el marketing de contenidos y aprovechando las herramientas del mercado electrónico.

En referencia al cuarto objetivo específico, que trata sobre la relación entre la fidelización y el E-commerce en los nuevos emprendimientos de Trujillo, no se encontró suficiente evidencia para afirmar una relación directa entre estas variables. Los resultados sugieren que los negocios comprenden la estrategia digital, pero tienen dificultades para implementarla y generar fidelidad en los clientes, ya que pocos de ellos recurren a servicios expertos para transmitir un mensaje coherente y claro a sus clientes potenciales.

Estos hallazgos se alinean con la investigación de cadena (2020), que también encontró una relación entre el marketing digital y el E-commerce, destacando la utilización de redes sociales para ofrecer información de

productos. Además, Timus y Polearus (2021) se refieren a la construcción de relaciones a través de interacciones en la red para aumentar la lealtad de los clientes.

Por lo tanto, se confirma que muchas organizaciones no logran gestionar adecuadamente la fidelización basada en el cliente, lo que dificulta el establecimiento de relaciones a largo plazo.

Es importante tener en cuenta que estas conclusiones están basadas en los resultados obtenidos de la investigación y su interpretación, que se respaldan en estudios previos y teorías relevantes en el campo del marketing digital y el E-commerce para nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES

La información proporcionada en el estudio se basa en los hallazgos obtenidos con respecto a los objetivos planteados:

- Se estableció que existe una relación significativa entre la estrategia de desarrollo de marketing digital y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo, demostrado por un valor de $p < 0.021$, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman (0.230).
- Igualmente, se encontró una correlación significativa entre la estrategia de desarrollo del flujo del marketing y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo, con un valor de $p < 0.026$, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman (0.222).
- Asimismo, se determinó una relación significativa entre la estrategia de desarrollo de la funcionalidad del marketing y el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo, con un valor de $p < 0.045$, mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman (0.201).
- En resumen, se identificó una relación significativa entre la estrategia de desarrollo del Feedback de marketing y el E-commerce de los nuevos

emprendimientos en la ciudad de Trujillo, evidenciada por un valor de $p < 0.010$, utilizando la prueba no paramétrica Rho de Spearman (0.256).

- Por otro lado, se determinó que la estrategia de desarrollo de la fidelización del marketing digital no presenta una relación significativa con el E-commerce para los nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo, dado que el valor de p ($p < 0.103$) supera el umbral de significancia generalmente aceptado, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman (0.264).

VII. RECOMENDACIONES

Se realiza las sugerencias a nuevos emprendimientos en la ciudad de Trujillo en función a los resultados encontrados.

- Se sugiere establecer el valor diferencial del emprendimiento a través de canales digitales, generando un número determinado de clientes fieles, brindando beneficios intangibles que no pueden percibirse de inmediato y estableciendo una conexión emocional con los clientes a través de los productos brindados.
- Se sugiere desarrollar un plan de marketing digital analizando el mercado, entendiendo a los clientes a partir de realizar pronósticos de corto y largo plazo para presentar innovaciones identificando oportunidades basadas en estrategias para marcar la diferencia, por lo que se necesitan retroalimentarse en las redes sociales con visibilidad de los nuevos lanzamientos.
- Se recomienda generar contenido nuevo utilizando las palabras adecuadas, es más probable que aparezca en el primer lugar en las búsquedas, por lo que este es uno de los tips en marketing digital más importantes que puede atraer a clientes con información útil, bien elaborada y de alta calidad.

- Se recomienda adoptar una estrategia de retargeting, que utiliza cookies y otra información disponible para mostrar ciertos anuncios solo a clientes potenciales que han visitado su página o consumido contenido similar al suyo, lo que nos permite obtener más reputación en el mercado.
- Se sugiere realizar investigaciones con diseño preexperimental en el ámbito empresarial para poder persuadir las diferencias de un plan a través del marketing de contenidos, que brinda el mercado electrónico permitiendo hacerlo de forma eficiente y eficaz la búsqueda para adquirir nuevos clientes.

REFERENCIAS

- Abrego, A., y Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de covid-19. *Revista FAECO Sapiens*, 4(2), 113–137. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181
- Acosta, M., y Malca, W. (2021). E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80055>
- Arrieta, F. (2019, mayo). Marketing Estratégico y Gestión de E-commerce en Standard Corporation, Lima- 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1097>
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S., & Parrales, M. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Aziz, A. (2022). Digital Marketing Competencies as a Factor in the Success of E-Commerce Small Businesses in International Markets. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. E(44), 437-448. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2->

s2.085149275261&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=marketing+digital&st2=ecommerce&sid=cc87dc97b3152bde6

- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 1(4), 118 - 122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- BlackSip. (2019). Reporte de Industria: El eCom-merce en Perú 2019. <https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>
- Blas, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334-353. <https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>
- Castillo, J. (2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: revisión sistemática de literatura. *Revista Científica Sinapsis*, 23(1). <https://doi.org/10.37117/s.v23i1.885>
- Castro, M., y Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín de Coyuntura*, (38), 07–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Chinchay, Y., y Jiménez, M. (2023). Marketing digital y su impacto en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 39–47. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- De la Cadena, I. (2020). Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la Empresa TDM Motor's SRL, Piura 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63954>
- De Los Santos, K. (2020). El Marketing Digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65880>
- Erdmann, A., y Ponzoa, J. (2020). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373 - 120373. <https://10.1016/j.techfore.2020.120373>

- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., & Juhaeri, K. (2021). Effect Of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678.
<https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I3.1648>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Artículo Conrado*, 15(69), 171-180. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=es
- Fuentes, H. (2020). Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia. <https://www.data-trust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>
- Gil, L. (2020). Estrategias de Marketing Digital para promover el E-Commerce en empresas de artículos deportivos. estudio de caso: Marathon Sports. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9797>
- Hasan, B. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. *International Journal for Quality Research*, (15)3, 797-810.
<https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1 ed.). México: Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>
- Lajo, J., y Minaya, V. (2021). Marketing Digital y E-commerce en las MYPES de un centro comercial ubicado en el distrito de Jesús María 2021. [Tesis de

pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/82532>

Laverde, L., Redondo, A., y Hernández, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: *Caso Dimate. Economía & Negocios*, 5(1), 79–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., y Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

Miñope, J. (2022). Marketing digital y comercio electrónico en la empresa ductor, en época de pandemia covid-19, ATE – 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1852>

Mosquera, K. y Palacios, R. (2020). Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56730>

Novoa, D. y Zender, S. (2019). Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turístico de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3823>

Ojeda, H., Yampi, D., y Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú. *Semestre Económico*, 12(1). <https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145>

Oliveira, T., Saraiva, P. (2019). Influencia do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração. *Revista Multidisciplinar de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1644>

- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (4 de agosto de 2020). The Top Digital Marketing Companies in August, According to Digital Marketing Agency Rating Platform: *Digital marketing agency rating platform*.
<https://www.proquest.com/wire-feeds/top-digital-marketing-companiesaugust-according/docview/2430054533/se-2?accountid=37408>
- Rendón, L., Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, A., y Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.18(35)
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>
- Rungsisawat, S., Sriyakul, T., & Jermittiparsert, K. (2019). The Era of e-Commerce & Online Marketing: Risks Associated with Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 201-221.
https://www.ijicc.net/images/vol8iss8/8813_R1ungsisawat_2019_E_R.pdf
- Sathish, S. (2022). Role of Digital Marketing in Growth of e-Commerce Business in india: An Empirical Study. *Universidad y Sociedad*. 14(2), 244 – 251.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085143068084&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=marketing+digital&st2=ecommerce&sid=cc87dc97b3152>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta Online*. Madrid. ESIC Editorial. Graficas Dehon.
- Timus, M., & Polearus, E. (2021). Marketing digital și comportamentul consumatorului on-line din România în timpul pandemiei COVID-19: studiu de caz.
<https://www.proquest.com/scholarly->

journals/marketingdigitalşicomportamentul/docview/2646988284/se-
2?accountid=37408

Tolstoy, D., Rovira, E. y Uyen, V. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*. (31).
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>

Uribe, I., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Velázquez, A., Rodríguez, M., y Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Selman, (2017) aduce que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital.	Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el Marketing digital se basa en las 4F que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.	Flujo	Atracción Interactividad Dinamismo	Ordinal
			Funcionalidad	Facilidad para navegar Facilidad de Búsqueda Información técnica del servicio	
			Feedback	Retroalimentación Construir relación Generar confianza	
			Fidelización	Mantener relación Contenido nuevo y actualizado Promociones	

Nota. Se basó en el fundamentó de Selman, (2017) en su libro titulado Marketing digital.

Matriz de operacionalización de la variable e-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
e-commerce	El e-commerce significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo, 2017).	Se evaluó bajo la técnica de la encuesta donde el e-commerce se basa en el proceso del que se han plasmado como las dimensiones de la variable de estudio.	B2C	- Comercialización - Consumidor final	Ordinal
			B2B Business to Business	- Transacciones entre organizaciones - Métodos de pagó	
			C2C	- Intercambio de información - Comunidad	
			B2B2C	- Contacto fluido - Sugerencias	
			B2C2C	- Contacto fluido - Sugerencias	
			P2P Peer to peer	- Economía colaborativa	

Nota. Se basó en el fundamentó de Somalo, (2017) en su libro titulado El comercio electrónico una guía completa para gestionar la venta Online.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores		Escala de Medición
<p>General: ¿Cuáles es la relación entre las estrategias del desarrollo de marketing digital y E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023?</p> <p>Específicos: P₁) ¿Cuáles es la relación entre el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023?</p> <p>P₂) ¿Cuáles es la relación entre la funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023?</p> <p>P₃) ¿Cuáles es la relación entre el Feedback con E-commerce para nuevos</p>	<p>General: Determinar cómo se relaciona estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>Específicos: O₁) determinar cómo se relaciona el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>O₂) determinar cómo se relaciona la funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>O₃) determinar cómo se relaciona el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	<p>General: Existe relación directa entre estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>Específicos: H₁) Existe relación directa entre el Flujo con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>H₂) Existe relación directa entre la funcionalidad con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p> <p>H₃) Existe relación directa entre el Feedback con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.</p>	Marketing Digital		<p>Escala de Likert</p> <p>Muy malo= 1 Malo= 2 Regular= 3 Bueno= 4 Muy bueno= 5 Ordinal</p>
			Dimensiones	Indicadores	
			Flujo	Atracción Interactividad Dinamismo	
			Funcionalidad	Facilidad para navegar Facilidad de Búsqueda Información técnica del servicio	
			Feedback	Retroalimentación Construir relación Generar confianza	
			Fidelización	Mantener relación Contenido nuevo y actualizado Promociones	
			E-commerce		
			Dimensiones	Indicadores	
			B2C Business to consumer	Comercialización Consumidor final	
			B2B Business toBusiness	Transacciones entre organizaciones Métodos de pagó	

emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023? P ₄) ¿Cuáles es la relación entre la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023?	O ₄) determinar cómo se relaciona la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.	H ₄) Existe relación directa entre la fidelización con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023.	C2C Consumerto consumer	Intercambio de información Comunidad	
			B2B2C Business to Business to consumer	Contacto fluido Sugerencias	
			P2P Peer to peer	Economía colaborativa	

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

PRESENTACIÓN: El presente documento tiene por finalidad recabar información relacionada con el marketing digital en los emprendimientos de Trujillo.

INTRODUCCIÓN: Estimado usuario, por favor lea atentamente cada pregunta, valore y márkela con una (X) en el recuadro numerado, la respuesta que crea que se ajusta a su punto de vista, y evalúela de acuerdo con la siguiente escala:

Nada	Poco	Ni poco ni mucho	Mucho	Bastante
1	2	3	4	5

Ítems		Opciones				
Nº	Flujo	1	2	3	4	5
1	Conoce las obligaciones que establecen las leyes nacionales a las empresas, en términos de estrategias y acciones publicitarias en el marketing digital.					
2	Conoce los beneficios de implementar estrategias digitales.					
3	El canal de marketing que utiliza en su emprendimiento es atractivo para los clientes.					
Funcionalidad						
4	Maneja y usa plataformas de marketing digital.					
5	Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing.					
6	Conoce las técnicas de posicionamiento en los medios sociales.					
Feedback						
7	Utiliza la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes.					
8	Conoce los canales de comunicación virtual.					
9	Las redes sociales que utiliza muestran qué clientes se sienten seguros al comprar su producto.					
Fidelización						
10	Conoce las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa para el posicionamiento de marca.					
11	Sabía que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales.					
12	Sabía que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos que ofrece.					

¡Muchas gracias por su participación!

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL E-COMMERCE

PRESENTACIÓN: El presente documento tiene por finalidad recabar información relacionada con e-commerce en los emprendimientos de Trujillo.

INTRODUCCIÓN: Estimado usuario, por favor lea atentamente cada pregunta, valore y márkela con una (X) en el recuadro numerado, la respuesta que crea que se ajusta a su punto de vista, y evalúela de acuerdo con la siguiente escala:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems		Opciones				
N°	B2C Business to consumer	1	2	3	4	5
1	Considera que los emprendimientos de Trujillo deberían contar con una página web con el propósito de facilitar las ventas.					
2	Considera que los emprendimientos de Trujillo deberían enviar información sobre sus nuevos productos.					
B2B Business to Business						
3	Considera que los emprendimientos de Trujillo deberían facilitar sus datos en su página web para la seriedad de la organización.					
4	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual para así agilizar sus procesos.					
5	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento.					
C2C Consumer to consumer						
6	Usted considera que los emprendimientos de Trujillo deberían usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso.					
7	Los emprendimientos de Trujillo deberían contar con un chat abierto con sus potenciales clientes para intercambiar información de manera directa.					
8	Los emprendimientos de Trujillo deberían tomar en cuenta los comentarios y recomendaciones para mejora de sus productos y servicios.					
B2B2C Business to Business to consumer						
9	La página web de los emprendimientos de Trujillo deberían tener un grupo en específico por gustos y preferencias.					
10	Los emprendimientos de Trujillo deberían contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes.					
P2P Peer to peer						

11	Los emprendimientos de Trujillo deberían tener un modelo económico donde los usuarios aprovechen las nuevas tecnologías para comprar productos					
12	Los emprendimientos de Trujillo deberían atender las necesidades de los consumidores y aprovechar el desarrollo de Internet, conectando a las clientes de forma más rápida.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4: Fórmula de la población

El estudio en particular, la muestra está compuesta por 80 emprendedores que han sido registrados en un pequeño sondeo en la ciudad de Trujillo. En ese sentido, el tamaño de la muestra se ha determinado considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además, el tamaño de la muestra se ha calculado utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: Población

Z²: Nivel de confianza

p: Proporción

q: Complemento de P

d: Error

Sustituyendo los datos de la población en la fórmula, se calculó el tamaño de muestra resultante:

$$\frac{100 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} = 80$$

Se optó en utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando los datos de las primeras 80 emprendedores contactados para participar en una encuesta virtual.

Anexo 5: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo,2023”

Investigadores: Atoche Medina Helen Julissa, Sipiran Morillo Luis Anthony

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo,2023””, cuyo objetivo es determinar cómo se relaciona estrategia de desarrollo de marketing digital con E-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución. Describir el impacto del problema de la investigación.

“Mejorar el uso de estrategias de marketing digital, para lo cual le permitirá implementar estrategias de marketing para orientar e incrementar el E-commerce, cuyos resultados se verán reflejados en el aumento de ventas y posicionamiento de marca.”

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo,2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la institución.

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de los 18 años

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Atoche Medina Helen Julissa, email: hjatochem@ucvvirtual.edu.pe, Sipiran Morillo Luis Anthony y Docente asesor Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela, email: Imaurtua@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Correo electrónico:

Anexo 6: Validación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica() Social() Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
Marketing	Flujo Funcionalidad FeedBack Fidelización	Selman, (2017) aduce que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital.

5. Presentación de instrucciones para el juez:



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	1. Considera las obligaciones que establecen las leyes nacionales, en términos de estrategias publicitarias.	4	4	4	
Interactividad	2. Sabe de los beneficios de implementar estrategias digitales.	4	4	4	
Dinamismo	3. El canal de marketing que utiliza en su emprendimiento es atractivo para los clientes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión funcionalidad.

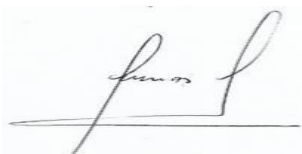
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad para navegar	1. Usa plataformas de marketing digital.	4	4	4	
Facilidad de Búsqueda	2. Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing.	4	4	4	
Información técnica del servicio	3. Considera las técnicas de posicionamiento en los medios sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	1.Utiliza la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes.	4	4	4	
Construir relación	2.Tiene conocimiento de los canales de comunicación virtual	4	4	4	
Generar confianza	3. Las redes sociales que utiliza muestran que clientes se sienten seguros al comprar su producto.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido nuevo y actualizado Promociones	1.Considera que las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa posicionan la marca.	4	4	4	
Mantener relación	2.Considera que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales.	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado Promociones	3.Cree que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos.	4	4	4	



Firma del evaluador:

Mg. EDWIN RIVAS RUMICHE

DNI: 02831833

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica() Social() Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
E-commerce	B2C Business to consumer B2B Business to Business C2C Consumer to onsumer B2B2CBusiness to Business to consumer P2P Peer to peer	El e-commerce significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: B2C Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2C Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercialización	Considera que los emprendimientos deberían contar con una página web.	4	4	4	
Consumidor final	Considera que los emprendimientos deberían enviar información sobre sus nuevos productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: B2B Business to Business
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B Business to Business

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacciones entre organizaciones	Considera que los emprendimientos deberían facilitar sus datos en su página web.	4	4	4	
Transacciones entre organizaciones	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual.	4	4	4	
Métodos de pagó	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento.	4	4	4	

- Tercera dimensión: C2C Consumer to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión C2C Consumer to consumer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	Considera usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían contar con un chat abierto para intercambiar información de manera directa.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían tomar en cuenta los comentarios, recomendaciones para mejorar los servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: B2B2C Business to Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B2C Business to Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contacto fluido	En su página web deberían tener un grupo en específico por gustos y preferencias.	4	4	4	
. Sugerencias	Los emprendimientos deberían contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes.	4	4	4	



- Quinta dimensión: P2P Peer to peer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión P2P Peer to peer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía colaborativa	Los emprendimientos deberían tener un modelo económico donde los usuarios aprovechen las nuevas tecnologías.	4	4	4	
	Los emprendimientos deberían atender las necesidades de los consumidores aprovechando el desarrollo de Internet.	4	4	4	

Firma del evaluador:

Mg. EDWIN RIVAS RUMICHE

DNI: 02831833

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alfredo Omar Alva Rodríguez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica() Social() Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

9. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
Marketing	Flujo Funcionalidad FeedBack Fidelización	Selman, (2017) aduce que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital.



10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	4. Considera las obligaciones que establecen las leyes nacionales, en términos de estrategias publicitarias.	4	4	4	
Interactividad	5. Sabe de los beneficios de implementar estrategias digitales.	4	4	4	
Dinamismo	6. El canal de marketing que utiliza en su emprendimiento es atractivo para los clientes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión funcionalidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad para navegar	1. Usa plataformas de marketing digital.	4	4	4	
Facilidad de Búsqueda	2. Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing.	4	4	4	
Información técnica del servicio	3. Considera las técnicas de posicionamiento en los medios sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	1. Utiliza la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes.	4	4	4	
Construir relación	2. Tiene conocimiento de los canales de comunicación virtual	4	4	4	
Generar confianza	3. Las redes sociales que utiliza muestran que clientes se sienten seguros al comprar su producto.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido nuevo y actualizado Promociones	1. Considera que las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa posicionan la marca.	4	4	4	
Mantener relación	2. Considera que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales.	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado Promociones	3. Cree que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos.	4	4	4	



Firma del evaluador:

Mg. ALDREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ

DNI: 18226151

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alfredo Omar Alva Rodríguez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
E-commerce	B2C Business to consumer B2B Business to Business C2C Consumer to onsumer B2B2C Business to Business to consumer P2P Peer to peer	El e-commerce significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: B2C Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2C Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercialización	Considera que los emprendimientos deberían contar con una página web.	4	4	4	
Consumidor final	Considera que los emprendimientos deberían enviar información sobre sus nuevos productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: B2B Business to Business
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B Business to Business

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacciones entre organizaciones	Considera que los emprendimientos deberían facilitar sus datos en su página web.	4	4	4	
Transacciones entre organizaciones	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual.	4	4	4	
Métodos de pagó	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento.	4	4	4	

- Tercera dimensión: C2C Consumer to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión C2C Consumer to consumer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	Considera usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían contar con un chat abierto para intercambiar información de manera directa.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían tomar en cuenta los comentarios, recomendaciones para mejorar los servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: B2B2C Business to Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B2C Business to Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contacto fluido	En su página web deberían tener un grupo en específico por gustos y preferencias.	4	4	4	
Sugerencias	Los emprendimientos deberían contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes.	4	4	4	



- Quinta dimensión: P2P Peer to peer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión P2P Peer to peer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía colaborativa	Los emprendimientos deberían tener un modelo económico donde los usuarios aprovechen las nuevas tecnologías.	4	4	4	
	Los emprendimientos deberían atender las necesidades de los consumidores aprovechando el desarrollo de Internet.	4	4	4	

Firma del evaluador:

Mg. ALFREDO OMAR ALVA RODRIGUEZ

DNI: 18226151

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Antonio Yvan Armas Gastañadú
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica() Social() Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

12. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

14. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
Marketing	Flujo Funcionalidad FeedBack Fidelización	Selman, (2017) aduce que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se presentan en la web, va más allá de las técnicas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos y que son formuladas especialmente para el mundo digital.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión flujo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción	7. Considera las obligaciones que establecen las leyes nacionales, en términos de estrategias publicitarias.	4	4	4	
Interactividad	8. Sabe de los beneficios de implementar estrategias digitales.	4	4	4	
Dinamismo	9. El canal de marketing que utiliza en su emprendimiento es atractivo para los clientes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión funcionalidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad para navegar	1. Usa plataformas de marketing digital.	4	4	4	
Facilidad de Búsqueda	2. Tiene información sobre las ventajas que obtienen las empresas al adquirir servicios de marketing.	4	4	4	
Información técnica del servicio	3. Considera las técnicas de posicionamiento en los medios sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Retroalimentación	1. Utiliza la generación de contenidos de marketing digital para conseguir clientes.	4	4	4	
Construir relación	2. Tiene conocimiento de los canales de comunicación virtual	4	4	4	
Generar confianza	3. Las redes sociales que utiliza muestran qué clientes se sienten seguros al comprar su producto.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido nuevo y actualizado Promociones	4. Considera que las estrategias digitales en Facebook que implementa la empresa posicionan la marca.	4	4	4	
Mantener relación	5. Considera que las redes sociales es una opción para captar clientes potenciales.	4	4	4	
Contenido nuevo y actualizado Promociones	6. Cree que a través de las redes sociales puede presentar contenidos atractivos sobre sus productos.	4	4	4	



Firma del evaluador:

Mg. ANTONIO YVAN ARMAS GASTAÑADUI

DNI: 18162222

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Antonio Yvan Armas Gastañadui
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica() Social() Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente tiempo parcial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validación de instrumento de medición a juicio de experticia profesional

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autores:	- Helen Julissa Atoche Medina - Luis Anthony Sipiran Morillo
Procedencia:	Peruanos
Administración:	Colectiva
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Organizacional
Significación:	Muy Malo (1) Malo (2) Regular (3) Bueno (4) muy Bueno (5)

4. Soporte teórico

Escala	Dimensiones	Definición
E-commerce	B2C Business to consumer B2B Business to Business C2C Consumer to onsumer B2B2CBusiness to Business to consumer P2P Peer to peer	El e-commerce significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo, 2017).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de desarrollo de marketing digital con e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad de Trujillo, 2023” elaborado por: Atoche Medina Helen Julissa y Sipiran Morillo Luis Anthony en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: B2C Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2C Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comercialización	Considera que los emprendimientos deberían contar con una página web.	4	4	4	
Consumidor final	Considera que los emprendimientos deberían enviar información sobre sus nuevos productos	4	4	4	

- Segunda dimensión: B2B Business to Business
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B Business to Business

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transacciones entre organizaciones	Considera que los emprendimientos deberían facilitar sus datos en su página web.	4	4	4	
Transacciones entre organizaciones	Las cotizaciones de sus productos deberían efectuar de manera virtual.	4	4	4	
Métodos de pagó	Considera que la facturación debería ser electrónica, para así facilitar su archivamiento.	4	4	4	

- Tercera dimensión: C2C Consumer to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión C2C Consumer to consumer.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intercambio de información	Considera usar el método POS para agilizar sus medios de pagos contra reembolso.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían contar con un chat abierto para intercambiar información de manera directa.	4	4	4	
Comunidad	Los emprendimientos deberían tomar en cuenta los comentarios, recomendaciones para mejorar los servicios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: B2B2C Business to Business to consumer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión B2B2C Business to Business to consumer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contacto fluido	En su página web deberían tener un grupo en específico por gustos y preferencias.	4	4	4	
Sugerencias	Los emprendimientos deberían contar con un sistema de respuesta rápida a sus clientes.	4	4	4	

- Quinta dimensión: P2P Peer to peer
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de la dimensión P2P Peer to peer

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Economía colaborativa	Los emprendimientos deberían tener un modelo económico donde los usuarios aprovechen las nuevas tecnologías.	4	4	4	
Economía colaborativa	Los emprendimientos deberían atender las necesidades de los consumidores aprovechando el desarrollo de Internet.	4	4	4	



Firma del evaluador:

Mg. ANTONIO YVAN ARMAS GASTAÑADUI

DNI: 18162222

Matriz de vaciado de encuesta

DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION 3				DIMENSION 4				SUMAS				
																DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4	VARIABLE
4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5								
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4			13	12	13	14	52	
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4			11	10	10	11	42	
4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3			13	10	12	12	47	
3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4			9	6	7	9	31	
3	1	3	4	1	2	2	5	3	3	3	4	5			9	10	11	10	40	
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4			7	7	10	12	36	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			10	10	11	11	42	
3	5	1	1	3	4	1	5	1	1	1	5	5			13	15	15	15	58	
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5			9	8	7	11	35	
1	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4			10	13	14	14	51	
1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	4	5			9	13	15	13	50	
4	3	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5			6	6	12	13	37	
1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1			12	10	15	15	52	
3	4	2	1	2	2	4	3	3	4	5	5	5			9	9	3	3	24	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3			9	5	10	14	38	
3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4			9	10	9	9	37	
2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4			11	8	10	12	41	
3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3			7	9	10	10	36	
3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5			8	10	11	9	38	
5	3	3	1	2	5	3	3	4	4	5	5	5			12	10	11	11	44	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4			11	8	10	14	43	
3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5			14	14	15	13	56	
5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4			12	14	14	15	55	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5			12	14	13	13	52	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5			14	14	15	15	58	
3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5			14	14	15	14	57	
4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5			12	13	13	15	53	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5			13	13	14	15	55	
5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5			14	15	14	13	56	
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3			12	14	13	15	54	
5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5			14	13	14	12	53	
4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			14	13	14	15	55	

dimension 1		dimension 2			dimension 3			dimension 4			dimension 5			SUMAS				
													DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	DIMENSION 4	DIMENSION 5	VARIABLE
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4		10	15	15	10	10	60
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		8	14	14	8	8	52
3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5		10	13	15	10	10	58
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4		8	13	15	8	10	54
5	5	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5		8	12	10	7	8	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		10	10	12	10	10	52
5	3	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4		10	15	15	10	10	60
5	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1		8	14	14	7	8	51
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5		10	12	3	2	2	29
5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3		9	15	15	8	10	57
4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5		9	12	14	8	8	51
4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5		7	13	14	6	8	48
5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5		8	14	15	8	10	55
5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5		8	15	12	9	10	54
5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4		9	13	11	9	10	52
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4		9	14	11	10	9	53
4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5		9	15	14	9	9	56
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5		9	11	14	8	9	51
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5		9	15	14	9	10	57
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5		9	13	15	9	10	56
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4		10	13	14	10	10	57
5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5		9	15	13	10	9	56
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5		10	14	12	10	10	56
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5		10	13	14	9	10	56
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4		9	14	13	10	9	55
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5		9	14	14	10	9	56
3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5		10	14	14	9	10	57







EVIDENCIA DE VACIADO A SPSS V 25

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Dimension Flujo	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Dimension Funcionalidad	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Dimenison Feedback	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Dimension Fidelizacion	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Variable Marketing	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
Variable E-commerce	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimension Flujo	,242	100	,000	,840	100	,000
Dimension Funcionalidad	,263	100	,000	,843	100	,000
Dimenison Feedback	,188	100	,000	,888	100	,000
Dimension Fidelizacion	,232	100	,000	,785	100	,000
Variable Marketing	,239	100	,000	,870	100	,000
Variable E-commerce	,227	100	,000	,739	100	,000

 Flujo	 Funcionalidad	 Feedback	 Fidelización	 Variable1	 Variable2
13,00	12,00	13,00	14,00	52,00	60,00
11,00	10,00	10,00	11,00	42,00	52,00
13,00	10,00	12,00	12,00	47,00	58,00
9,00	6,00	7,00	9,00	31,00	54,00
9,00	10,00	11,00	10,00	40,00	45,00
7,00	7,00	10,00	12,00	36,00	52,00
10,00	10,00	11,00	11,00	42,00	60,00
13,00	15,00	15,00	15,00	58,00	51,00
9,00	8,00	7,00	11,00	35,00	29,00
10,00	13,00	14,00	14,00	51,00	57,00
9,00	13,00	15,00	13,00	50,00	51,00
6,00	6,00	12,00	13,00	37,00	48,00
12,00	10,00	15,00	15,00	52,00	55,00
9,00	9,00	3,00	3,00	24,00	54,00
9,00	5,00	10,00	14,00	38,00	52,00
9,00	10,00	9,00	9,00	37,00	53,00
11,00	8,00	10,00	12,00	41,00	56,00
7,00	9,00	10,00	10,00	36,00	51,00
8,00	10,00	11,00	9,00	38,00	57,00
12,00	10,00	11,00	11,00	44,00	56,00
11,00	8,00	10,00	14,00	43,00	57,00
14,00	14,00	15,00	13,00	56,00	56,00

1

ps Vista de variables



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de desarrollo de marketing digital con
e-commerce para nuevos emprendimientos de la ciudad
de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

AUTORES:

Atoche Medina, Helen Julissa (ORCID: 0000-0002-8470-8991)

Sipiran Morillo, Luis Anthony (ORCID: 0000-0003-4721-5925)

ASESOR:

Mgtr. Maurtua Gumendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0003-1004-5520)

**LÍNEA DE
INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

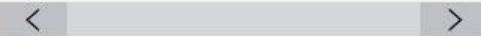
Desarrollo económico, empleo y
emprendimiento



Resumen de coincidencias



19 %



Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

- | | | | |
|---|-----------------------------------------------------|-----|---|
| 1 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 6 % | > |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 5 % | > |
| 3 | es.scribd.com
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 4 | repositorio.unjfsc.edu.pe
Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | repositorio.autonoma.e...
Fuente de Internet | 1 % | > |