



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio Electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019

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

**AUTOR:**

Málaga Arana Jared Martín (ORCID: 0000-0001-9975-9030)

**ASESOR:**

Ruiz Villavicencio Ricardo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada de manera especial a mis padres por el apoyo incondicional y la motivación constante para seguir alcanzando mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por ser nuestro motor espiritual y fortaleza, a mis familiares por el constante apoyo y a nuestros asesores por ser nuestra guía académica, quienes nos han orientado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco a la empresa T & C Technologycel por haberme brindado los permisos necesarios para la realización de la investigación

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	8
III. METODOLOGÍA .....	19
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.2 Variable y operacionalización.....	20
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
3.5 Procedimientos .....	25
3.6 Métodos de análisis de datos .....	26
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	26
VI. DISCUSIÓN .....	51
VII. CONCLUSIONES .....	52
VIII. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable Marketing Digital</i>	20
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable Comercio Electrónico</i>	21
Tabla 3	<i>Operacionalización de las variables Marketing Digital y Comercio electrónico</i>	22
Tabla 4	<i>Escala de Likert</i>	24
Tabla 5	<i>Coficiente de Aiken variable: Marketing Digital</i>	26
Tabla 6	<i>Coficiente de Aiken variable: Comercio Electrónico</i>	27
Tabla 7	<i>Estadística de fiabilidad</i>	28
Tabla 8	<i>Alfa de Cronbach</i>	28
Tabla 9	<i>Estadística de fiabilidad</i>	29
Tabla 10	<i>Alfa de Cronbach</i>	29
Tabla 11	<i>Medidas de tendencia central de la variable Marketing Digital</i>	30
Tabla 12	<i>Tabla de frecuencias de la variable Marketing Digital</i>	30
Tabla 13	<i>Medidas de tendencia central de la variable Comercio electrónico</i>	31
Tabla 14	<i>Tabla de frecuencias de la variable comercio electrónico</i>	32
Tabla 15	<i>Prueba de normalidad para la variable Marketing Digital</i>	33
Tabla 16	<i>Prueba de normalidad para la variable Comercio electrónico</i>	36
Tabla 17	<i>Prueba de hipótesis general</i>	39
Tabla 18	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	40
Tabla 19	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	41
Tabla 20	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	42
Tabla 21	<i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	43
Tabla 22	<i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	44
Tabla 23	<i>Matriz de evidencias internas para la discusión</i>	45
Tabla 24	<i>Matriz de evidencias externas para la discusión</i>	46

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Tabla de frecuencias de la variable Marketing Digital</i> .....	31
Gráfico 2 <i>Tabla de frecuencias de la variable comercio electrónico</i> .....	33
Gráfico 3 <i>Marketing Digital</i> .....	35
Gráfico 4 <i>Comercio electrónico</i> .....	37

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Tabla de especificaciones</i> .....	60
Anexo 2: <i>Matriz de consistencia de las variables</i> .....	61
Anexo 3: <i>Cuestionarios de estudio</i> .....	62
Anexo 4: <i>Solicitud de estudio</i> .....	66
Anexo 5: <i>Validación</i> .....	67
Anexo 6: <i>Evidencias</i> .....	85
Anexo 7: <i>Detalle de confiabilidad del instrumento</i> .....	86
Anexo 8: <i>Detalle de confiabilidad del instrumento</i> .....	88
Anexo 9: <i>Base de datos</i> .....	90

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Comercio electrónico en la empresa T&C Technologycel, Surquillo, 2019. La muestra fue de 30 clientes de la empresa, para cuya selección se utilizó el muestreo probabilístico estratificado. Se administró 2 cuestionarios compuestos por 30 ítems respectivamente para medir la variable marketing digital con las respectivas dimensiones: Publicidad en línea, relaciones públicas en línea, patrocinio en línea, ventas personales en línea y promoción en línea. El tipo de diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional. Para los datos se utilizó las tablas estadísticas y para comprobar la hipótesis usó la prueba de correlación de Rho de Spearman. Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°25. Los resultados señalan que el nivel de significancia es  $p=0,001$ , por lo que se demuestra que el marketing digital tiene relación con el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2018.

***Palabras claves:*** Marketing digital, comercio electrónico, diseño, variable.



## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and Electronic Commerce in the company T & C Technologycel, Surquillo, 2018. The sample was 30 clients of the company, for whose selection the stratified probability sampling was used. Two questionnaires composed of 30 items respectively were administered to measure the digital marketing variable with the respective dimensions: Online advertising, online public relations, online sponsorship, online personal sales, and online promotion. The type of research design is non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data was used statistical tables and to test the hypothesis used the correlation test of Spearman Rho. The Statical Package for the Social Sciences - SPSS version N°25 was used to process the information. The results indicate that the level of significance is  $p=0.001$ , which shows that digital marketing is related to e-commerce in the company T & C Technologycel, Surquillo, 2018.

***Keywords:*** *Digital marketing, e-commerce, design, variable*

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Marketing Digital es uno de los medios más usados por los empresarios; ya que a través de este canal se generará gran parte de las ganancias propias de las empresas mediante la implementación de buenas estrategias que van de la mano con una buena gestión en el uso del internet y las distintas plataformas sociales que coexisten hoy en día. En este marco se ampara el comercio electrónico, el cual, durante los últimos tiempos, ha permitido que las empresas puedan posicionarse abiertamente en el mercado, así como expandir sus redes a nivel internacional.

De este modo, a nivel global, según Acosta (2018) el marketing digital no va bien, debido a que existen diferentes problemas como el mal manejo de la organización dentro de las empresas. En este sentido, surge a manera de solución la idea de que las personas encargadas de los anuncios publicitarios deban aprender a planificar las actividades; sin embargo, existen algunas empresas que suelen hacer marketing por separado y se olvidan de que esta actividad se desarrolla de manera global.

Otro de los factores es la falta de calidad, ya que actualmente es común encontrar fraudes presentes en los anuncios publicitarios que circulan comúnmente en la red, esto genera en los usuarios cierta desconfianza y, por lo tanto, el vínculo empresa-consumidor puede verse afectado, desembocando así en una obstrucción innecesaria en el proceso de ventas mediante canales electrónicos (comercio electrónico).

Guercini et al. (2018) da a entender que, en particular durante este período de cambio se puede ver que los modelos y herramientas de marketing tradicionales coexisten con nuevos modelos y herramientas. En las empresas, así como en los procesos de formación de directivos, existe la necesidad de desarrollar un marco sistemático que pueda abordar los problemas y ayudar a entrenar a los vendedores de mañana. Este número especial pretende hacer una contribución a este respecto.

Según Ryan (2016) los avances tecnológicos y la evolución del marketing son inextricables. La tecnología ha apuntalado hitos importantes en la historia del marketing desde sus inicios, el proceso tiende a ser algo así: Los profesionales de marketing innovadores se lanzan a explorar formas en las que pueden aprovechar el poder de esta tecnología emergente para conectarse con su público objetivo.

La tecnología migra a la corriente principal y se adopta en la práctica de marketing estándar. Según Kannan (2017) la tecnología digital está teniendo y tendrá un gran impacto en las organizaciones, debido a que el mundo laboral está cambiando y es necesario que las empresas se adapten al cambio. Además, permitirá dar a conocer sus productos, promociones y algunos beneficios que ofrecerán las empresas mediante las redes sociales.

Beltrán y Pérez (2017) señala que para que un contenido o alguna información que proviene de una empresa pueda llegar al cliente parte de su público objetivo, se puede hacer uso de varias estrategias de contenidos, las cuales tendrán como su objetivo final llegar a influir en una decisión de compra por parte de los consumidores. Una estrategia es el Marketing viral que pretenderá lograr en los consumidores un impacto altamente positivo, lo cual pueda llegar a ser una comunicación hacia las personas las cuales los rodean, y asimismo ellos informar a más personas. Al ser una información comunicada por una persona de confianza siempre tendrá un mayor impacto en el receptor de la información.

Según el artículo de López et al. (2018) el marketing digital está enfocado en promover las marcas e incrementar las ventas de esta mediante los canales de mercado que se encuentran en las redes sociales. La realidad de las redes sociales origina una transformación sobre las expectativas del consumidor, tanto que empieza a mostrar preferencia por la comunicación vía on-line a diferencia de los otros medios como televisión, radio, prensa, etc.

Por otro lado, en relación con la problemática del comercio electrónico, según Vásquez (2017) se puede originarse por la carencia de estrategias corporativas aplicadas al marketing, las cuales resultan vitales al momento de realizar las ventas electrónicas, ya que estas giran en torno a un cliente ideal al cual se le deberá vender un producto que se ajuste a sus necesidades.

Según el artículo de Sánchez, el comercio electrónico está basado más que nada en el comportamiento del consumidor, saber sus gustos, tradiciones y que es lo que consume, para que se pueda dar la implementación del comercio electrónico en todas las empresas para poder satisfacer las necesidades del cliente.

A nivel nacional, según el artículo de Marketeroslatam, se le atribuye como principal problema del marketing en el Perú el mal uso de las herramientas propias de este; ya que se le da más importancia al hecho de vender y captar clientes sin poner especial atención a la parte contraria, la cual consiste en entender como compran los consumidores y que será necesario para mantener un mayor nivel de satisfacción por parte de ellos, se deberá analizar su comportamiento y desarrollar razones para que exista una recompra y, posteriormente, se garantice el posicionamiento de la empresa, lo cual conllevará a buenas recomendaciones por parte de los clientes o consumidores.

Según Falcón (2018) el comercio electrónico en el Perú aún se encuentra en una etapa de desarrollo y, del mismo modo, Álvarez (2018) señala que para el presente año el sector retail deberá hacer frente y vencer 3 barreras: Los medios de pago, desconfianza y la desinformación.

Según un estudio de IPSOS relacionado con el comportamiento de compra de los consumidores: “un 44% busca información en la web, un 16% visita la tienda antes de hacer el pedido por internet, un 35% busca la información por la web y compra en la tienda, mientras un 60% necesita ir a la empresa para poder ver, probar o comprar el producto”. Álvarez recalca que se deben implementar estrategias comerciales y financieras que vayan de la mano con la tecnología.

T & C Technologycel, cuenta con 26 años de participación en el mercado nacional, dedicada al rubro de informática. La empresa está constituida por personas, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras. Esta empresa en la actualidad genera niveles de ingresos aceptables, sin embargo, se ha podido identificar deficiencias es el uso del marketing digital, la empresa hace muy poco uso de publicidad a de medios digitales y, por lo cual, sus cifras de participación a través de dichos medios online son muy bajas, en consecuencia la apertura hacia los clientes de estos medios escasa, la empresa no desarrolla estrategias para la integración comercial mediante vías electrónicas con los clientes habituales o potenciales, ya que, a través de la página web no existe una opción de compra online, por lo tanto, el proceso de adquisición de bienes puede ser lento y, en algunos casos, puede alejar a los consumidores de la compañía. La empresa en mención pone a disposición de los usuarios los canales tradicionales de compra como son: el presencial o mediante línea telefónica. Cabe resaltar que una modernización en la forma

de vender deberá ir de la mano con la implementación de sistemas de pago fáciles y rápidos. En este escenario, surge como solución la implementación del sistema POS para facilitar los cobros mediante medios de pago más comunes como lo son las tarjetas de crédito y débito.

Respecto a los trabajos previos nacionales, Obregón (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y Comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017” estudió como el Marketing Digital influye en el comercio electrónico por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Los autores de apoyo fueron Thompson (2015) quien señala como principal función del Marketing digital el tener conectada a la empresa con los clientes mediante los sitios digitales a fin de que estén disponibles en tiempo real, con la finalidad de poder comunicarse con ellos. Asimismo, Torres & Guerra (2015) definen la variable comercio electrónico como la entrega de la información, servicios o productos y pagos por medios de redes o cualquier método electrónico. El tipo de diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional. La población está conformada por las 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. Se empleará la técnica que es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°24. Los resultados señalan que el nivel de significancia es  $p=0,001 < 0,05$  y un coeficiente de correlación de  $r=0,630$ , demuestra que el Marketing Digital si influye en el comercio electrónico de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

Este estudio resulta importante para la presente investigación ya que menciona las 2 variables materia de análisis. Asimismo, el estudio realizado es descriptivo correlacional, donde buscan establecer la relación entre ambas variables.

Por otro lado, Buchelli y Cabrera (2017) realizaron un estudio que pretendía medir el grado de influencia que tiene la aplicación del marketing digital en la decisión de compra del comercio electrónico. Los autores de apoyo fueron Castaño & Jurado (2014) para la variable marketing digital define, consiste en que haya comunicación entre empresa y cliente para que exista un clima de confianza, donde la empresa permita conocerlo mejor y poder satisfacer sus necesidades y Alonso (2015) para la variable comercio electrónico define, como una forma de pago comercial en la que el cliente adquiere un producto

mediante un pago electrónico. La metodología es una muestra no probabilística, compuesto de 350 estudiantes. Para reforzar el objetivo a la investigación, se propuso un modelo en donde las variables de marketing digital y comercio electrónico afectan de manera directa a la Confianza Percibida por el cliente, la que a la vez, influye en la Intención de Compra. En relación con los resultados señalan que el nivel de significancia  $p=0,001<0,05$  y un coeficiente de correlación de  $r=0,703$ , demuestra que el Marketing Digital si influye en la decisión de compra del comercio electrónico.

Cómo aporte de este trabajo es importante para la investigación ya que el plan de investigación menciona las 2 variables que utilizo para el presente trabajo. Por consiguiente, es un reto para las compañías en la actualidad investigar a lo que se refiere a comercio electrónico, y plantear estrategias de Marketing tomando como ejemplo a la cultura chilena, ya que dará resultados en el comercio electrónico para el desarrollo de los negocios.

También Olivos (2014) desarrollo un estudio con la finalidad de implementar soluciones digitales para el marketing en el comercio electrónico. Los autores de apoyo fueron Clúster (2015) para la variable marketing digital define, los datos sobre los consumidores son valiosos para orientar la campaña de marketing a través de los medios digitales y Mendiz (2015) para la variable comercio electrónico define, es muy importante tener información simple en la web para que cliente pueda adquirir dicho producto mediante la página y realizar pagos electrónicos. La metodología fue la investigación descriptiva correlacional no experimental. Se usó como un instrumento de medición el cuestionario. Para el procesamiento de los resultados se utilizó el SPSS 24. Los resultados señalan que el nivel de significancia es  $p=0,002<0.05$  y un coeficiente de correlación de  $r=0,860$ , demuestra que el marketing digital tiene relación con el comercio electrónico.

Cómo aporte lo sostenido por el tesista, dice que si existe una relación entre el marketing digital y el comercio electrónico, por lo que las empresas deberían tener un buen manejo en parte del área de Marketing, para poder generar mayores ingresos a través del comercio electrónico.

Respecto a los trabajos previos internacionales se Yunga (2014) en su tesis titulada “Comercio electrónico en el ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería” ejecuto un plan de marketing digital y comercio

electrónico para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Los autores de apoyo fueron Ross (2016) para la variable marketing digital define, es un conjunto de actividades que, a través del uso de los medios digitales, se llevará a cabo campañas de marketing y comunicación, donde se estará en contacto habitualmente con el cliente y Boen (2014) para la variable comercio electrónico define, se basa en realizar transacciones que se lleva a cabo con la ayuda de dispositivos electrónicos. Con respecto a la metodología, la investigación es descriptiva correlacional con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 30 personas, los datos fueron procesados mediante el SPSS 25. El resultado señala que el nivel de significancia  $p=0,001 > 0,05$  y un coeficiente de correlación  $r=0.832$ , demuestra que el marketing digital tiene relación con el comercio electrónico.

Cómo aporte este trabajo es importante para la investigación ya que el plan de investigación menciona las 2 variables que utilizo para el presente trabajo. Asimismo, el estudio realizado es descriptivo correlacional, donde buscan establecer la relación entre ambas variables.

Así mismo, Maridueñas y Paredes (2015) diseñaron un plan de marketing digital y comercio electrónico para incrementar el ingreso mediante el comercio electrónico y posicionar la marca TBL, de la ciudad de Guayaquil, 2014. Los autores de apoyo fueron Segovia (2014) para la variable marketing digital define, es un sistema que utiliza páginas web, correos electrónicos y otras herramientas basadas en el uso del internet que tiene como objetivo final el de tener una relación de confianza con el consumidor y Linares (2015) para la variable comercio electrónico define, consiste en un método de ventas que permite a los clientes acceder a la página web de manera rápida y poder adquirir un producto mediante pagos virtuales. La investigación es descriptiva correlacional, diseño no experimental La población está conformada por 380 encuestados. La técnica usada es la encuesta y el instrumento usado es el cuestionario. Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciences – SPSS. Los resultados señalan que  $p=0,002 < 0,05$  con un nivel de correlación  $r=0,763$ , demuestra que el marketing digital tiene relación con el comercio electrónico.

Cómo aporte este trabajo es importante para la investigación ya que menciona el plan de marketing digital, donde está incluido el comercio electrónico y permite

desarrollar de manera correcta el plan de marketing digital, generando ganancias para la empresa mediante las ventas obtenidas.

Además, Pimiento (2014) elaboró un plan de marketing digital para el comercio electrónico de prendas de vestir de Ci Nilza Limitada en el mercado de los Estados Unidos. Los autores de apoyo fueron Chaffey (2014) para la variable marketing digital define, las actividades llevadas a cabo en la empresa con el fin de promocionar sus productos sus productos vía web satisfaciendo las necesidades de los clientes y Smith (2015) para la variable comercio electrónico define, utiliza la integración de medios o canales que permiten realizar transacciones entre las partes que conforman una operación de bienes y servicios. El tipo de diseño de investigación es una investigación descriptiva correlacional de diseño no experimental. La técnica es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Para el procesamiento de datos se usó el SPSS 25. Los resultados señalan que  $p=0,003 < 0,05$  con un nivel de correlación de  $r=0,753$ , demuestra que el marketing digital tiene relación con el comercio electrónico.

Cómo este trabajo es importante para la investigación ya que menciona las 2 variables que utilizo para el presente trabajo de investigación. Finalmente, es necesario tener un buen plan de marketing y contar con el personal adecuado que pueda verificar el impacto que causará en las páginas web y poder realizar transacciones digitales.



## II. MARCO TEÓRICO

Con relación a las teorías tenemos para la variable marketing digital los conceptos Perdigón et al. (2018) indica que el marketing digital se puede definir como el uso del Internet como una fuente de publicidad y máxima difusión con el propósito de llegar a aumentar las ventas de los productos que se ofrecen, plantea que el marketing digital impulsa la creación de una alta demanda a través del uso del Internet y constituye el proceso de la comercialización de una marca a través de los canales digitales que existen. Esta técnica representa un eslabón fundamental en el desarrollo del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business.

Según Rowley y Keegan (2017) las revisiones varían en su enfoque específico, cubriendo temas como el marketing en redes sociales, el comercio social, la estrategia social y el comportamiento de los consumidores. En el comercio social y en la creación de valor y modelos de negocio basados en los medios de comunicación social, las empresas también deberían tomar diferentes perspectivas sobre la importancia relativa de la teoría, la investigación y la práctica.

De este modo, el marketing digital puede ser considerado como un instrumento aplicado en las grandes, medianas y pequeñas empresas, el cual cuenta con la finalidad de expandirse en los medios digitales para poder llegar al cliente de una forma rápida, moderna y sencilla. Así pues, según Rodríguez (2017) el marketing digital o conocido como e-marketing, recoge en su mayoría las formas de cómo se debe usar las tecnologías digitales en el mundo de los negocios. Posteriormente, comprende el uso del internet, redes de telecomunicación relacionadas para poder conseguir las metas del marketing en las empresas.

Las principales actividades de la variable del marketing digital se encuentran las campañas publicitarias, donde interviene el medio de la televisión, encuestas on-line, y algunas actividades de compra y venta (comercio electrónico). También se puede incluir todo el proceso interno de las empresas con los que se consiguen los objetivos del marketing, ya sean: El análisis de la web, explotación de base de datos donde se encuentran inscritos los clientes y el buen uso del sistema tecnológico. Está clasificado por dimensiones como, publicidad en línea que nos indica que la publicidad va dirigida a un público objetivo seleccionado, donde se dará a conocer sus aspectos demográficos,

psicográficas y socioeconómicas, también se puede conocer su comportamiento y sus actitudes. Mediante este estudio se informa o incide en la decisión de compra de la propuesta de la organización.

Cómo segunda dimensión están las relaciones públicas en línea que nos define; las relaciones públicas en línea ayudan a que las empresas puedan hacerse conocidas y ganarse la confianza de los futuros clientes. En el mundo actual es necesario que las empresas estén enfocadas en hacer su publicidad mediante las redes sociales, además de llegar al público en general, permitirá observar cómo es la reacción de las personas ante cualquier modificación que se realizará en internet.

Cómo tercera dimensión: Patrocinio en línea que nos define; el patrocinio es en la actualidad un punto clave de crecimiento al momento de saber usar los medios digitales en favor de las empresas. Los programas del patrocinio en línea dan lugar a las actividades publicitarias a cambio de los recursos que proporciona la persona que patrocina, esto incorpora la imagen de la organización y de la persona mediante las campañas publicitarias en línea, ubicándolos en los mejores espacios virtuales.

Cómo cuarta dimensión: Las ventas personales en línea que nos define; es una herramienta persuasiva donde el vendedor brinda un producto al comprador de manera personal, permite obtener un mejor lugar de los clientes a los cuáles el vendedor va a pretender llegar y logrará captar la atención del cliente hacia dicho producto.

Por último: La promoción en línea que define; la promoción es un elemento importante del marketing donde las empresas van a compartir los beneficios de sus productos para que estos puedan ser adquiridos y tengan mayor demanda. Por consiguiente, las promociones vía on-line son el conjunto de técnicas o métodos que se van a aplicar para que los clientes puedan ingresar a la web y ver las promociones que se ofrecen.

Según Selman (2017) el marketing digital consiste en las estrategias de mercado que se van a emplear en la web para que un nuevo usuario o un cliente constante, pueda tomar una acción de acuerdo con las opciones que se establecen. Este método va un poco más allá de las ventas tradicionales y del mercado que se conocen, ya que se entregarán nuevas estrategias pensando en el mundo digital. El marketing digital no solamente está

presente en la web, también se encuentra en la televisión digital, telefonía digital y las consolas de videojuegos.

“El marketing digital está caracterizado por 2 aspectos importantes: La masividad y la personalización. Los sistemas digitales van a crear perfiles adecuados según el usuario, no sólo en sus características demográficas, si no también se tomará en cuenta sus gustos, intereses, preferencias, compras, etc. A esto se le conoce como la personalización. En cuanto a la masividad indica que al tener un menor presupuesto se va a tener una máxima difusión y capacidad para definir cómo llegarán los mensajes a los usuarios. El autor indica que el marketing digital tiene 2 aspectos: Personalización y masividad. La personalización va por el lado de que se puede modificar lo que se va a ofrecer De acuerdo con las personas que se quiere llegar mediante características socio demográficas, significa que son características propias de un grupo de personas que va variando De acuerdo con su ubicación geográfica, un ejemplo: En Alemania la gente no busca las mismas cosas para comprar que en la india o no se pueden sentir atraídos por la publicidad, de ese modo si se personaliza el marketing se podrá llegar a más sectores ya que se va variando De acuerdo con donde se quiere llegar. En cuanto a la masividad, quiere decir que este medio permite llegar a más personas por menor costo, un ejemplo: La publicidad en Facebook, cuesta barato y llega a casi todo el mundo, en cambio hacer publicidad por paneles te limita a una región y puede ser muy costoso.

Está clasificado por la primera dimensión: El flujo será un sitio web que se le va a proponer al visitante. El visitante se tiene que sentir atraído por la interacción que genera la página web, según lo establecido.

La siguiente es: Funcionalidad, que es la navegación web tiene que ser accesible para el cliente ya que, de esta manera se evitará que el cliente abandone el sitio web por no conocer las opciones.

Tenemos también al Feedback: Interacción con el cliente mediante la web para que se sienta seguro en la navegación. Uno de los medios es las redes sociales.

Por último: la fidelización, va a consistir en que haya una relación con el cliente y sea extendida a largo plazo, esto se logra con la entrega de productos atractivos para el cliente. Por lo tanto, el sitio web debe ser diseñado para poder lograr los objetivos cuando

alguien navegue en la página.

Según Castaño y Jurado (2016) el marketing digital consiste en desarrollar un entorno en donde la organización y el consumidor estén en igualdad de condiciones, de tal forma que se va a conseguir tener una buena comunicación, permitiendo crear un nivel de confianza alto para que el consumidor se sienta cómodo y seguro; la empresa sabrá cómo tratar al cliente y conseguir ofrecer sus productos. El marketing digital va dirigido a todas las personas, haciendo que haya un buen trato, conversación, hacerlo sentir especial, volviendo al trato que se tenía antiguamente, pero todo ello gira en torno a un medio digital.

Tiene las siguientes dimensiones: Fijar los objetivos; consiste en que es lo que se quiere llegar a conseguir, mayormente en algunas campañas de marketing, se logran los objetivos primarios. (p. 122). También desarrollar acciones, se describen los pasos que se van a seguir para llegar a cumplir cada uno de los objetivos propuestos por las empresas, es decir, cómo, dónde y cuándo. (p. 124).

Así mismo: Concretar tácticas, es la manera donde se especificará con detalles cuáles serán las iniciativas que se tomarán; de acuerdo con la función de la estrategia escogida se dará en marcha algunas tácticas. (p. 127).

Por último: Medir los resultados; las acciones que se van a ejecutar tienen que mostrar un resultado ya que, será la mejor manera de saber si las decisiones tomadas fueron las adecuadas. (p. 128)

Para Hofacker (2018) el marketing digital se realiza a través de una red, y la red se crea a partir de hardware y software. Las redes son bastante importantes en el esquema general. El internet es hoy en día una de las redes más exitosas de todos los tiempos, el número de personas que lo utilizan o utilizan un criterio puramente económico.

Para la siguiente variable que es comercio electrónico existen varias definiciones.

Según Beltrán y Pérez (2018) las transacciones comerciales que se realizan electrónicamente se les denomina comercio electrónico y estas consisten principalmente en la oferta y demanda de los productos y servicios en el medio virtual, se realiza por medio de la transmisión electrónica de datos, poniendo las compras al alcance de un

medio digital con acceso a la red.

El artículo *Perdigón et al. (2018)* los negocios electrónicos son un concepto en pleno desarrollo que formula el proceso del intercambio o adquisición de productos, servicios e información a través de los medios informáticos que involucran al internet. El comercio electrónico ayudara a las organizaciones a realizar ahorros de los costos, aumentar los ingresos, entregas rápidas, reducir los costos administrativos y brindar un mejor servicio al cliente.

Moreno (2016) señala que el comercio electrónico permite a las empresas realizar las transacciones a través de las actividades de cadena de valor, donde incluye, clientes, ventas y la coordinación con los socios comerciales.

Según el artículo de Sigmond, define al comercio electrónico la compra y venta de los productos y servicios. La forma que usan los consumidores es la compra en línea, quiere decir que los clientes van a ordenar sus pedidos y pagarlo mediante el internet.

De este modo para Torre y Codner (2014) el comercio es una actividad antigua, donde se basa en los orígenes de trabajo humano. Con el pasar del tiempo, se dieron cuenta que podían intercambiar bienes o servicios con otras personas que ellos no producían. De esta manera, nace la actividad comercial, a través del llamado trueque. Según el autor el significado de comercio tiene ciertas características: Se realizará en un lugar físico conocido como mercado, para realizar el negocio se necesita que los comerciantes estén cara a cara para llevar a cabo la transacción. El término electrónico, hace referencia a los sistemas informáticos, las telecomunicaciones, que permiten el procesamiento y la recuperación de los datos de manera digital. Además, impulsa a que las empresas puedan realizar sus servicios mediante los medios electrónicos, esto generará lograr la atención de más clientes y hacer que la organización pueda aumentar sus ventas. (p. 125).

Se clasifica por las siguientes dimensiones: Tiendas virtuales, es un espacio dentro de la web, en donde se van a ofrecer productos. En un sentido más amplio, las tiendas online es una plataforma de comercio que depende del sitio web para poder realizar ventas y transacciones. (p. 132).

Según el artículo de Don, indica que las tiendas virtuales por internet tienen etapas

entre ellas; preventa, donde se convencerá al cliente de realizar la compra y postventa donde se logrará la fidelidad de este.

Abastecimiento electrónico: Tiene que ver con la licitación o con algún contrato electrónico de los bienes y servicios entre las empresas o los organismos públicos. Algunas empresas u organismos públicos han instalado sistemas de abastecimiento para obtener mejores ofertas por parte de sus proveedores. (p.134).

Según Thakur (2015) el abastecimiento electrónico se usa para nombrar a cualquier tecnología diseñada para facilitar la adquisición de bienes en el internet o el manejo electrónico de todas las actividades de abastecimiento electrónico.

Shoppings electrónicos que es un conjunto de tiendas online que tiene un espacio dentro del mundo digital, mayormente sea por una marca reconocida o un sistema de pagos electrónicos con buen manejo. Para los clientes potenciales, esto será un gran beneficio, ya que podrán encontrar gran cantidad de productos con marcas variadas y la confianza de comprar algún producto de una empresa, debido a la calidad de la marca.

Según Pappas et al. (2016) las compras electrónicas automatizan y extienden los procesos de compra y venta manual, desde la creación de la requisición hasta el pago al proveedor. El término compras electrónicas abarca sistemas de pedidos de las áreas administrativas, mercados electrónicos y sitios Web de proveedores.

Mercados electrónicos: Es un tipo de página web, en donde una gran cantidad de participantes proveen los productos o requieren de alguna información sobre el servicio, el encargado de procesar las transacciones es un operador digital, este procesará las operaciones web de los clientes para después, los minoristas o mayoristas se encarguen de llevar el producto al destino final. (p. 140).

De esta forma para Sthal (2016) los mercados electrónicos o e-Marketplace son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a compradores y vendedores.

Comunidades virtuales: Es donde ciertas personas con intereses similares comparten opiniones, fotografías y también pueden realizar operaciones de compra y venta vía web. Es un excelente valor agregado, ya que va a permitir mejorar u obtener la

fidelización de los miembros y tener un Feedback sobre los productos que ofrece la empresa. (p. 142).

Somalo (2018) el comercio electrónico puede parecer algo sencillo. Para algunos el comercio electrónico se limita al cobro en línea o el intercambio de los datos necesarios para confirmar la compra. Pero este tema es más amplio y se hace presente siempre que hay una transacción por medios digitales. Por lo tanto, el comercio electrónico hace referencia al movimiento de transacciones comerciales, gubernamentales, o personales mediante las redes de telecomunicación digital que incluye una gran cantidad de actividades. (p. 53).

Tenemos la dimensión B2C: Se trata de la traslación del modelo del negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital, las empresas acceden a la página web para poder ofrecer sus productos y servicios, con la finalidad de obtener clientes particulares. (p. 61).

Por otro lado, Castro (2017) se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual mediante los medios digitales.

La dimensión B2B: Por lo general se basan en las relaciones y los contratos que han sido negociados a largo plazo, la facturación y los pagos se culminan por medios tradicionales. Todas las herramientas de compras que se ofrecen dentro de los mercados electrónicos permiten llevar un buen control eficaz y eficiente acerca de los gastos, sin perjudicar el uso más habitual de los medios digitales para captar nuevos clientes o proveedores al tener una mejor y más rápida herramienta de búsqueda y selección de las ofertas. (p. 64). La C2C: Es la venta entre empresas particulares, lo cual equivale a los mercadillos tradicionales o a la venta a través de medios digitales de segunda mano. (p. 66).

Según Leonard (2019) indica que es una práctica habitual en marketing por la cual se realiza una actividad comercial o económica entre los propios consumidores aprovechando determinados sitios web o espacios ofrecidos por empresas.

La G2B: Son las transacciones que se llevarán entre las compañías y las diferentes organizaciones del gobierno. A través de este esquema, el gobierno generará interacción

con las diferentes organizaciones de manera electrónica. (p. 67)

Según Durango (2017) indica que el comercio electrónico es el medio que permite realizar negocios entre empresa y clientes utilizando el internet como la plataforma donde se va a poder intercambiar información, hacer pedidos y la transacción financiera. Para poner un negocio en línea, es necesario contar con un personal calificado que se encargue de las estrategias, para generar rentabilidad es necesario que todo el proceso sea evaluado desde el dominio, adquisición y hasta la forma en como los productos van a ser promocionados a través de la web.

La dimensión Diseño: Consiste en planificar, diseñar e implementar a los sitios web, la unificación de un excelente diseño con una buena jerarquía elaborada de contenidos, facilitará la comunicación e intercambio de datos entre empresa y cliente. (p. 58).

La accesibilidad: Intentará que todas las personas sean capaces de poder utilizar las páginas web, muy aparte de las limitaciones propias del individuo o dependiendo del dispositivo que utilicen para acceder a la web. (p.62).

La navegación: Hoy en día es importante saber navegar en una página web, conocer las funciones y características generales, con el fin de encontrar la información sobre el producto o servicio que se necesitará. (p. 65).

También la dimensión: Contenido, es toda imagen, documento, aplicación, vídeo, etc. que será transmitido mediante un navegador web. El objetivo principal será el de transmitirle toda la información al cliente, también servirá para que pueda estar al tanto de cualquier novedad o promoción de las organizaciones. (p. 67).

Por último: La interactividad; se refiere a la relación que habrá mediante la participación de los usuarios y el sistema informático, por lo tanto, será un medio de comunicación entre los clientes y las empresas. (p. 69)

Schneider (2016) señala que para muchas personas, el término comercio electrónico significa comprar en la parte de Internet llamada web. Sin embargo, el comercio electrónico también incluye muchas otras actividades, como negocios comerciales con otras empresas y procesos internos que las empresas utilizan para



ayudarles a comprar, vender, contratar, planificar y otras actividades.

Según Skin (2016) el e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Respecto a la formulación del problema se planteó el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019?

Así como los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019?

¿Qué relación existe entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019? ¿Qué relación existe entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019?

¿Qué relación existe entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019? ¿Qué relación existe entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019? Por otra parte se realizó la justificación de estudios, como es la justificación teórica, la siguiente investigación es muy importante, ya que el análisis de las teorías mencionadas ayudará a tener un mayor conocimiento acerca de las variables mencionadas, las cuales son: Marketing digital y comercio electrónico, teniendo en cuenta que un factor clave es el marketing digital, ya que será de vital importancia al momento de realizar algún movimiento que genere utilidades para la organización ya sea vía web o publicidad dentro de la organización. Así mismo, la investigación tiene como propósito poder servir de ayuda a los demás investigadores.

La justificación metodológica, la investigación es aplicada y de nivel descriptivo correlacional – diseño no experimental. Para poder lograr el objetivo, se empleará 2 instrumentos de medición para la variable Marketing digital y comercio electrónico, se desarrollará la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario. Esta información será procesada mediante el programa SPSS y los resultados servirán para poder realizar las

conclusiones y recomendaciones necesarias para la empresa, así mismo servirá para contribuir al mejoramiento de la organización.

La justificación tecnológica, el presente trabajo de investigación es muy importante para la empresa T & C Technologycel, a través de los resultados obtenidos, servirá para poder implantar nuevas estrategias de marketing digital para lograr facilitar las compras mediante el comercio electrónico, ya sea para vender o comprar, además de ser uno de los métodos más usados en la actualidad, permitirá incrementar los ingresos de la empresa y generar ventas de una manera más rápida y los clientes estén satisfechos con sus productos.

La justificación social, el presente trabajo de investigación permitirá reducir los costos para la empresa T & C Technologycel, ya que permitirá dar respuestas de manera más rápida a las necesidades de los clientes, aumentar la calidad del servicio y va a hacer que haya una mayor interacción entre empresario – cliente.

Respecto a la hipótesis Hernández et al. (2014) indican que las hipótesis es lo que se tratará de demostrar y darán alternativas de solución para el fenómeno a investigar. (p. 104).

Se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

Cómo hipótesis específicas: Existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Existe relación entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Existe relación entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Existe relación entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

Respecto al objetivo se planteó el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

Así como los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Determinar la relación que existe entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Determinar la relación que existe entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019. Determinar la relación que existe entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

Según Hernández et al. (2014) indican que, “Una vez realizado la revisión del tema y mejorado el planteamiento del problema, se tendrá una investigación: Exploratoria, correlacional, explicativa o descriptiva” (p. 99).

Para la presente investigación se va a trabajar con el tipo de investigación descriptivo correlacional debido a que, se va a aplicar sobre realidades acerca de un hecho que va a presentar la interpretación correcta de las variables del estudio.

En relación con el tipo de estudio, este será correlacional debido a que se explicará cómo se desarrollan las 2 variables entre sí. Según Hernández et al. (2014) indican que, “el tipo de estudio correlacional tiene como finalidad saber el grado de relación que va a existir entre las 2 variables o más” (p. 157).

Ahora bien, el nivel de investigación es descriptivo, ya que va a evaluar y recolectará los datos necesarios para realizar un análisis, con la finalidad de obtener cual es el problema que afecta a la variable dependiente. Según Valderrama (2014), “el estudio descriptivo va a permitir obtener todas las hipótesis según las características del problema detectado por cada variable” (p. 46).

Adicionalmente, se tiene que el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que nos dará los datos de manera numérica obteniendo las cifras exactas. El enfoque cuantitativo es “cuando se plantearán las hipótesis, pueden presentarse como unas proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden ser cambiadas a matemáticas y que expresen una relación entre las variables del estudio”. (Lerma, pg. 37)

Finalmente, tenemos que el diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se van a manipular las variables. La presente investigación es no experimental ya que, ya no se va a alterar ninguna variable, sólo toma como referencia estudios realizados por otros autores.

### 3.2 Variable y operacionalización

#### Variable 1: Marketing digital

Rodríguez afirma. “El marketing digital o conocido como e-marketing, recoge en su mayoría las formas de cómo se debe usar las tecnologías digitales en el mundo de los negocios. Posteriormente, comprende el uso del internet, redes de telecomunicación relacionadas para poder conseguir las metas del marketing en las empresas.”

**Tabla 1** Operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	Según Rodríguez El marketing digital recoge en su mayoría las formas de cómo se debe usar las tecnologías digitales en el mundo de los negocios. Posteriormente, comprende el uso del internet, redes de telecomunicación relacionadas, para poder conseguir las metas del marketing en las empresas. (pg. 22).	La variable Marketing digital en la empresa T & C Technologycel tendrá como dimensiones a la publicidad en línea, relaciones públicas en línea, patrocinio en línea, ventas personales en línea y promoción en línea, las cuales están relacionadas con los indicadores en mención.	Publicidad en línea Relaciones públicas en línea Patrocinio en línea Ventas personales en línea Promoción en línea	Informar en línea Persuadir en la compra Crear relaciones de credibilidad Mantener relaciones de confianza Formación de percepciones positivas a la marca Programación de actividades publicitarias del patrocinado Catálogos en línea para venta Comunicación directa entre vendedor y comprador Descuentos directos al precio Bonos y cupones de descuento	Ordinal

## Variable 2: Comercio electrónico.

Torre y Codner (2014) señalan que “el significado de comercio tiene ciertas características: Se realizará en un lugar físico conocido como mercado, para realizar el negocio se necesita que los comerciantes estén cara a cara para llevar a cabo la transacción.

El término electrónico, hace referencia a los sistemas informáticos, las telecomunicaciones, que permiten el procesamiento y la recuperación de los datos de manera digital.” (Pg. 125).

**Tabla 2** Operacionalización de la variable Comercio Electrónico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio electrónico	Según Torre & Codner el significado de comercio tiene ciertas características: Se realizará en un lugar físico conocido como mercado, para realizar el negocio se necesita que los comerciantes estén cara a cara para llevar a cabo la transacción. El término electrónico, impulsa a que las empresas puedan realizar sus servicios mediante las redes sociales. (pg. 125).	La variable comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel tiene las siguientes dimensiones: Tiendas virtuales, abastecimientos electrónicos, shoppings electrónicos, mercados electrónicos y comunidades virtuales, las cuales se apoyan en los indicadores en mención.	Tiendas virtuales	Tener catálogos multimedia Tomar pedidos desde el sitio web	Ordinal
			Abastecimiento electrónico	Disminución de los costos de transacción Acceso a mayor cantidad de licitaciones	
			Shoppings electrónicos	Espacios electrónicos Sistema de pagos electrónicos	
			Mercados electrónicos	Servicios centralizados de facturación Cobro, financiación y logística	
			Comunidades virtuales	Información a la comunidad Mejora la fidelidad de los miembros.	

## Matriz de Operacionalización de las variables

**Tabla 3** Operacionalización de las variables Marketing Digital y Comercio electrónico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	Según Rodríguez El marketing digital recoge en su mayoría las formas de cómo se debe usar las tecnologías digitales en el mundo de los negocios. Posteriormente, comprende el uso del internet, redes de telecomunicación relacionadas, para poder conseguir las metas del marketing en las empresas. (pg. 22).	La variable Marketing digital en la empresa T & C Technologycel tendrá como dimensiones a la publicidad en línea, relaciones públicas en línea, patrocinio en línea, ventas personales en línea y promoción en línea, las cuales están relacionadas con los indicadores en mención.	Publicidad en línea	Informar en línea Persuadir en la compra	El cuestionario con escala tipo Likert. "El escalamiento tipo Likert (...) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).	Ordinal
			Relaciones públicas en línea	Aceptación de la propuesta de valor Relaciones de credibilidad Relaciones de confianza Mejora la confianza y credibilidad Actividades publicitarias		
			Patrocinio en línea	Percepciones positivas a la marca Actitudes positivas hacia la marca Catálogos en línea		
			Ventas personales en línea	Comunicación entre vendedor y comprador Asesoramiento personalizado Descuentos en el precio		
			Promoción en línea	Bonos y cupones de descuento Puntos acumulados Tener catálogos multimedia		
			Tiendas virtuales (e-shop)	Tomar pedidos desde el sitio web. Atender consultas y reclamos online		
Comercio electrónico	Según Torre & Codner el significado de comercio tiene ciertas características: Se realizará en un lugar físico conocido como mercado, para realizar el negocio se necesita que los comerciantes estén cara a cara para llevar a cabo la transacción. El término electrónico, impulsa a que las empresas puedan realizar sus servicios mediante las redes sociales. (pg. 125).	La variable comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel tiene las siguientes dimensiones: Tiendas virtuales, abastecimientos electrónicos, shoppings electrónicos, mercados electrónicos y comunidades virtuales, las cuales se apoyan en los indicadores en mención.	Abastecimiento electrónico (e- procurement)	Disminución de los costos de transacción Acceso a mayor cantidad de licitaciones Ubicación de proveedores potenciales Espacios electrónicos	El cuestionario con escala tipo Likert. "El escalamiento tipo Likert (...) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.217).	Ordinal
			Shoppings electrónicos (e- mall)	Sistemas de pagos electrónicos Logística virtual		
			Mercados electrónicos (e- Marketplace)	Servicios centralizados de facturación Cobro, financiación y logística Catálogos de transacciones Información a la comunidad		
			Comunidades virtuales	Mejora la fidelidad de los miembros Obtener un Feedback sobre los productos y servicios ofrecidos		

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

#### **Población**

Hernández (2014) indica a la población como “un conjunto de personas con diferentes especificaciones en la mayoría de los casos” (p. 174).

De acuerdo con el autor citado, se tomará una muestra de 30 clientes de la empresa T & C Technologycel en surquillo para el desarrollo de la investigación.

#### **Muestra**

El tipo de muestreo que se usará para la investigación es probabilístico aleatorio simple o muestra censal

De esta manera, Huamanchumo & Rodríguez (2015) indican que “el investigador va a decidir cuáles serán los componentes que se usarán para observar y entrevistar, deben tener una relación entre las dimensiones y las variables realizadas en el presente trabajo de investigación”.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

La técnica empleada en el presente trabajo de investigación será la encuesta. La finalidad de usar la encuesta será la de recopilar la información necesaria para realizar el estudio.

Según Pérez (2014) la encuesta son preguntas que ya están formuladas con el fin de conocer la opinión o hechos que son específicos, relacionado a la población encuestada. (p. 89).

Mediante la encuesta se conocerá el porcentaje del marketing digital y comercio electrónico en la empresa ABC, Surquillo, 2018.

#### **Instrumentos**

En el presente trabajo de investigación, se usará como principal instrumento el cuestionario, el cual está conformado por 60 preguntas, las cuales están basadas en las dimensiones e indicadores de la presente investigación.

Según Hernández (2014) el cuestionario es un conjunto de preguntas de 1 o más variables que van a ser medidas. El cuestionario será la escala de Likert, la que medirá las actitudes y dará a conocer el grado de aceptabilidad de los encuestados mediante esto



se va a clasificar a las respuestas. El cuestionario permitirá elaborar una serie de preguntas para analizar el marketing digital y comercio electrónico en la empresa ABC.

El cuestionario para la medición la variable marketing digital será:

### **Ficha técnica del instrumento**

**Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre marketing digital

**Autor:** Jared Málaga Arana

**Aplicación:** Individual

**Finalidad:** Evaluar el marketing digital y comercio electrónico en la empresa ABC., Surquillo, 2018.

**Ámbito de la aplicación:** El cuestionario se va a aplicar a los 30 clientes de la empresa T & C Technologycel.

**Materiales:** Cuestionario impreso.

### **Descripción de la aplicación:**

Para el encuestador, conocer al grupo de personas a quién será dirigido el cuestionario y asegurarse que se disponga de materiales como: lapiceros y lápices.

Para el encuestado, el cuestionario que se va a aplicar va a constar de un determinado número de ítems y será de tipo escala de Likert, que evalúan el marketing y el comercio electrónico en la empresa ABC, la duración es de 25 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen 5 opciones de respuesta:

**Tabla 4** *Escala de Likert*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

### **Validez**

Para la validación del presente trabajo de investigación, será sometida a juicio por parte de 3 docentes especializados en el área de investigación.

### 3.5 Procedimientos

#### Método de promedios

Tomando como base al “Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación”, se van a tabular los datos para cada validador, obteniendo la suma de criterios que se tendrá en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

#### Coefficiente de Aiken

Escurra (1989) considera que el coeficiente V de Aiken es una prueba estadística más oportuna para evaluar la validez de contenido o datos de estudio (Citado por Boluarte y Tamari, 2017, p.634).

Siendo esta una validación que permite medir la validez por los jueces expertos de relevancias, pertinencias y claridad donde el coeficiente cuantifica desde 0.00 y 1.00 el cual dará un resultado mayor al 70% para poder aplicarlo a la investigación.

#### Confiabilidad

Para la confiabilidad se usará la prueba de Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad. Según Hernández (2014) “el estadístico va a consistir en el coeficiente del Alfa de Cronbach, donde sus valores son 0 y 1, 0 es la confiabilidad nula y 1 es la confiabilidad total, después será sometido al programa SPSS” Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

- $\alpha$ = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- $V_i$ = Varianza de cada ítems
- $V_t$ = varianza total

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos y los procesamientos de estos, se usará técnicas de tipo descriptivo, como las medidas de la tendencia central y técnicas inferenciales como las correlacionales. En el diseño no experimental correlacional, se usará estadísticos paramétricos o no paramétricos, previo se hará la prueba de normalidad, la cual consiste en la aplicación de Shapiro Wills, para las muestras menores a 30.

### 3.7 Aspectos éticos

La presente investigación será evaluada mediante el programa Turnitin, para comprobar la similitud y evitar cualquier tipo de plagio de diferentes investigaciones, logrando demostrar la veracidad y originalidad de la investigación.

Además, se tendrá en cuenta el respeto y privacidad de los autores protegiendo de forma anónima sus nombres al momento de ser encuestados.

## IV. RESULTADOS

### Prueba de fiabilidad

### Validez Externa

**Tabla 5** *Coficiente de Aiken variable: Marketing Digital*

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 19	Relevancia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido

## Interpretación:

Para la validez externa del instrumento de investigación aplicado al marketing digital en la empresa T & C Technologycel, alcanzó 0.92. Por lo tanto, se puede afirmar que la V de Aiken para la variable marketing digital es válido.

**Tabla 6** *Coficiente de Aiken variable: Comercio Electrónico*

	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 31	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 32	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 33	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 34	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 35	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 36	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 37	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 38	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 39	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 40	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 41	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 42	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 43	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 44	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 45	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 46	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 47	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 48	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 49	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 50	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 51	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 52	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 53	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 54	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 55	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
ITEM 56	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 57	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 58	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 59	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 60	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido

### Interpretación:

Para la validez externa del instrumento de investigación comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, alcanzó el 0.89. Por lo tanto, se puede afirmar que la V de Aiken para la variable comercio electrónico es válido.

### Confiabilidad interna

### Alfa de Cronbach para la variable Marketing Digital

**Tabla 7** Estadística de fiabilidad

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Interpretación:

De los 30 valores analizados, se validó la totalidad de ellos no se excluyó ninguno de ellos dado que no manifiestan valores externos.

**Tabla 8** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	30

**Interpretación:**

De acuerdo con la prueba de fiabilidad a través del alfa de Cronbach se puede determinar que el instrumento es altamente confiable y si se repitiera su aplicación en otras investigaciones con unidades muestrales diferentes el valor sería el mismo para el instrumento analizado que arrojó el valor de validez del 0.968%.

**Alfa de Cronbach para la variable Comercio Electrónico****Tabla 9** *Estadística de fiabilidad*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Interpretación:**

De los 30 valores analizados, se validó la totalidad de ellos no se excluyó ninguno de ellos dado que no manifiestan valores externos.

**Tabla 10** *Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

**Interpretación**

De acuerdo con la prueba de fiabilidad a través del alfa de Cronbach se puede determinar que el instrumento es altamente confiable y si se repitiera su aplicación en otras investigaciones con unidades muestrales diferentes el valor sería el mismo para el instrumento analizado que arrojó el valor de validez del 0.938%.

## Estadística descriptiva

### Estadística descriptiva de la variable Marketing Digital

**Tabla 11** Medidas de tendencia central de la variable Marketing Digital

Estadísticos		
Marketing digital		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3,33
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. Desviación		,711
Varianza		,506

### Interpretación

De acuerdo con el análisis de los datos en la variable Marketing Digital la media obtenida concluyo que el mayor porcentaje de las respuestas están dirigidas al nivel *casi siempre* de la escala de Likert. De acuerdo con ello, los encuestados afirmaron que el Marketing Digital casi siempre está presente en la empresa T & C Technologycel.

**Tabla 12** Tabla de frecuencias de la variable Marketing Digital

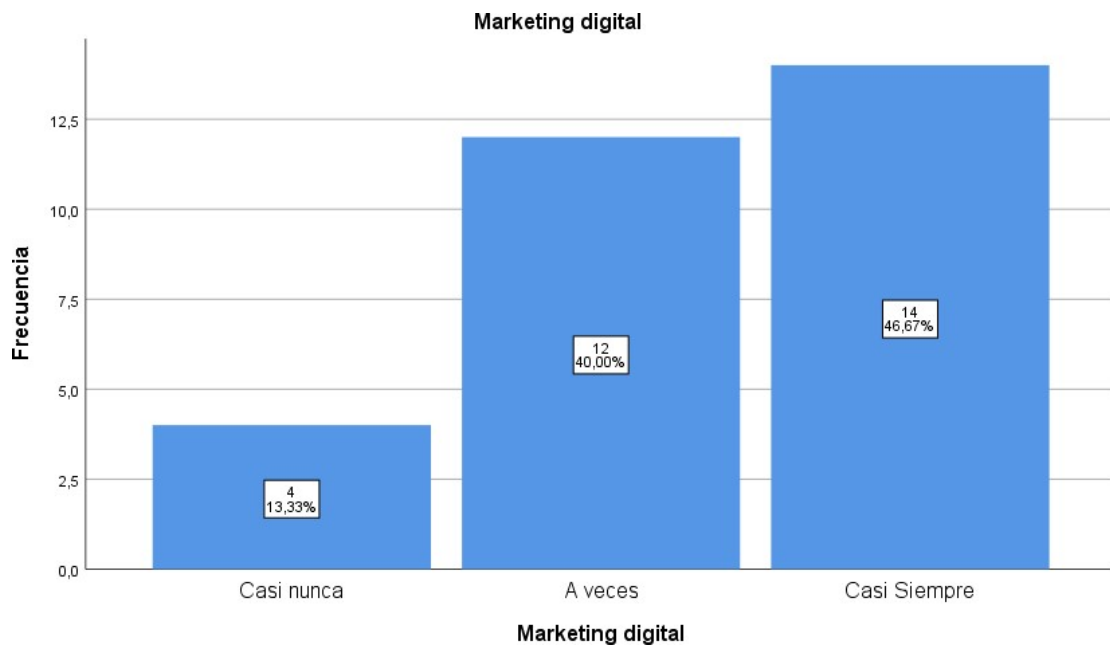
### Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	4	13,3	13,3	13,3
A veces	12	40,0	40,0	53,3
Casi Siempre	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Interpretación

De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados el 46.7% afirmó que *casi siempre* se usa el marketing digital en la empresa T & C Technologycel. También el 13.3% de ellos afirmó que *casi nunca* se usa el Marketing Digital en la empresa T & C Technologycel.

**Gráfico 1** *Tabla de frecuencias de la variable Marketing Digital*



### Interpretación

De acuerdo con el gráfico obtenido del análisis descriptivo para la variable, se pudo observar que el nivel *casi siempre* obtuvo el 46.7% de las respuestas concentradas, representada por 14 clientes. También el 13.33% de ellos, representada por 4 clientes manifiestan que *casi nunca* se usa el Marketing Digital en la empresa.

### Estadística descriptiva de la variable Comercio electrónico

**Tabla 13** *Medidas de tendencia central de la variable Comercio electrónico*

Estadísticos		
Comercio electrónico		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		3,37
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,765
Varianza		,585



### Interpretación

De acuerdo con el análisis de los datos en la variable Comercio electrónico la media obtenida concluyo que el mayor porcentaje de las respuestas están dirigidas al nivel *casi siempre* de la escala de Likert. De acuerdo con ello, los encuestados afirmaron que el Comercio electrónico casi siempre está presente en la empresa T & C Technologycel.

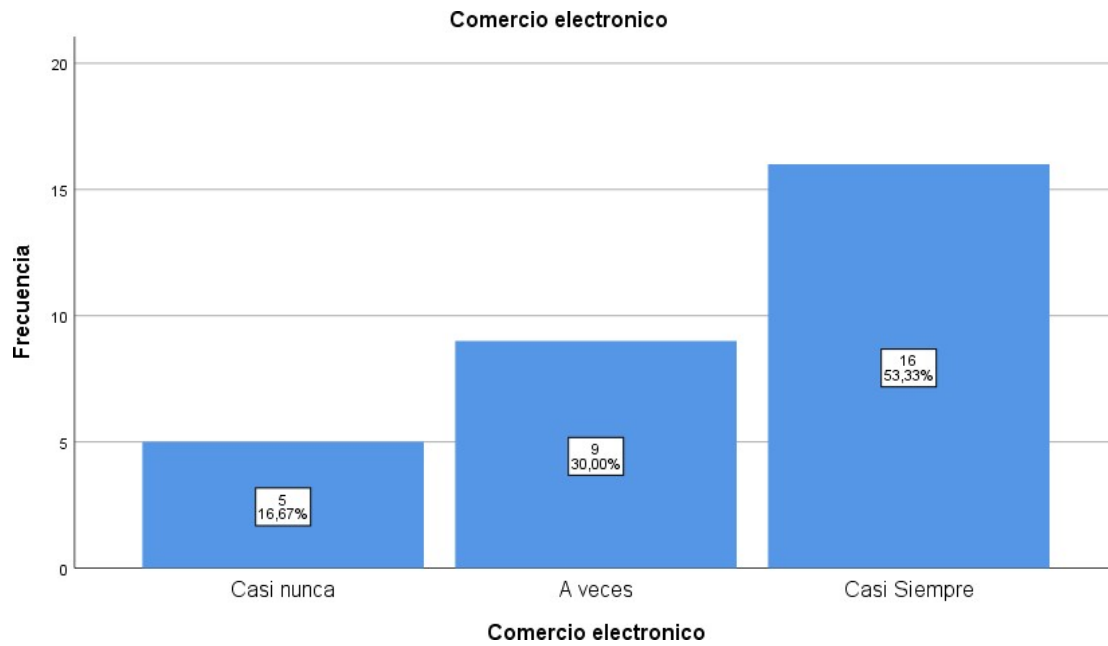
**Tabla 14** *Tabla de frecuencias de la variable comercio electrónico*

Comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	16,7	16,7	16,7
	A veces	9	30,0	30,0	46,7
	Casi Siempre	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

### Interpretación

De acuerdo con la tabla de frecuencias obtenida, del 100% de los encuestados el 53.3% afirmó que *casi siempre* se usa el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. También el 16.7% de ellos afirmó que *casi nunca* se usa el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel.

**Gráfico 2** *Tabla de frecuencias de la variable comercio electrónico*



### Interpretación

De acuerdo con el Gráfico obtenido del análisis descriptivo para la variable, se pudo observar que el nivel *casi siempre* obtuvo el 53.3% de las respuestas concentradas, representada por 16 clientes. También el 16.7% de ellos, representada por 5 clientes manifiestan que *casi nunca* se usa el Comercio electrónico en la empresa.

### Normalidad de la variable Marketing Digital

**Tabla 15** *Prueba de normalidad para la variable Marketing Digital*

Resumen de procesamiento de casos						
Casos						
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Marketing digital</b>	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

## Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
<b>Marketing digital</b>	Media		3,33	,130
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,07	
		Límite superior	3,60	
	Media recortada al 5%		3,37	
	Mediana		3,00	
	Varianza		,506	
	Desv. Desviación		,711	
	Mínimo		2	
	Máximo		4	
	Rango		2	
	Rango Inter cuartil		1	
	Asimetría		-,594	,427
	Curtosis		-,758	,833

### Pruebas de normalidad

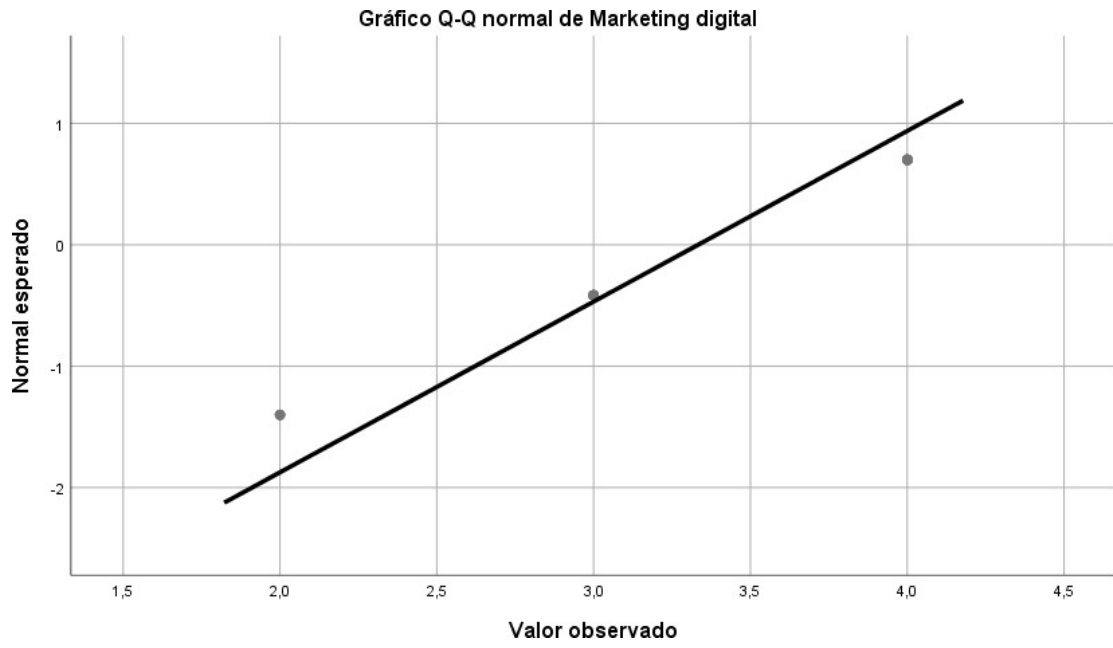
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing digital</b>	,292	30	,000	,772	30	,000

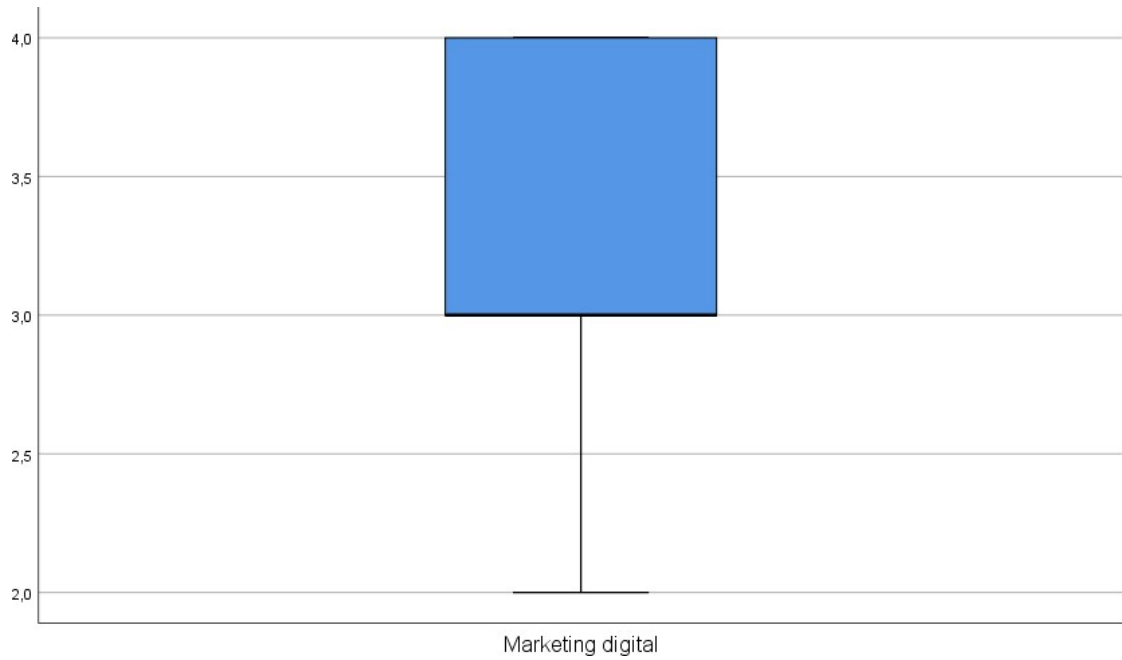
a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación

De acuerdo con el análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra se puede inferir que por ser una muestra menor igual a 30 se aplicó la prueba de Shapiro – Wilk el cual nos permite otorgar un nivel de significancia menor a 0.00; por lo tanto, se puede afirmar que la distribución de los datos no es normal a partir de la conclusión se aplicará el estadígrafo Ro de Sperman.

### Gráfico 3 *Marketing Digital*





**Tabla 16** Prueba de normalidad para la variable Comercio electrónico

**Resumen de procesamiento de casos**

	<b>Casos</b>					
	<b>Válido</b>		<b>Perdidos</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Comercio electrónico	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

**Descriptivos**

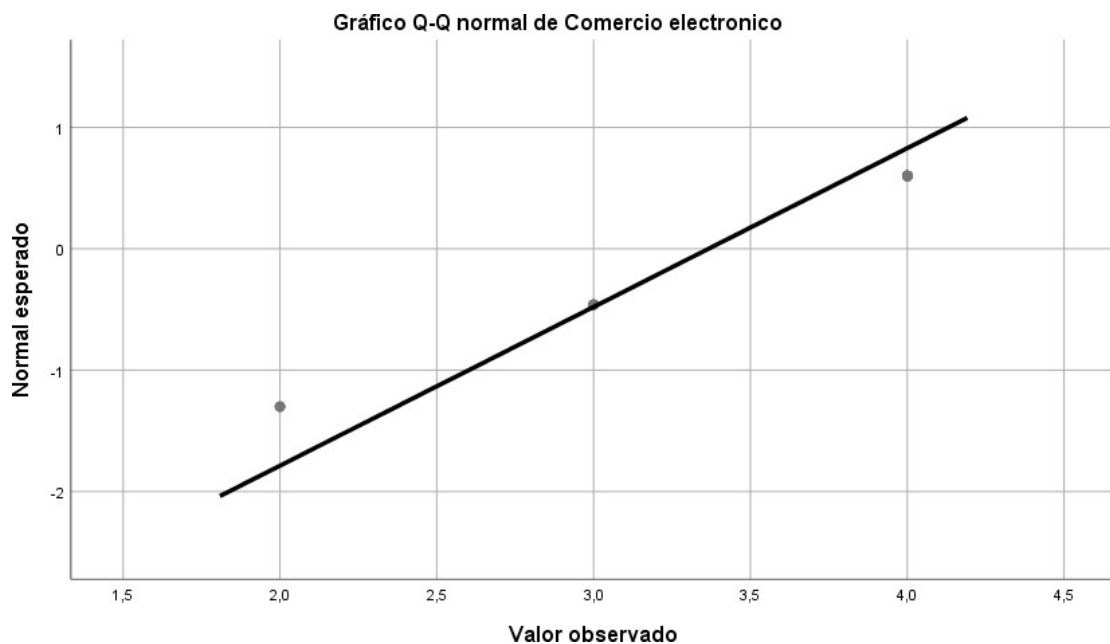
		<b>Estadístico</b>	<b>Desv. Error</b>	
Comercio electrónico	Media	3,37	,140	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	3,08	
		Límite superior	3,65	
	Media recortada al 5%	3,41		
	Mediana	4,00		
	Varianza	,585		
	Desv. Desviación	,765		
	Mínimo	2		
	Máximo	4		
	Rango	2		
	Rango Inter cuartil	1		
	Asimetría	-,755	,427	

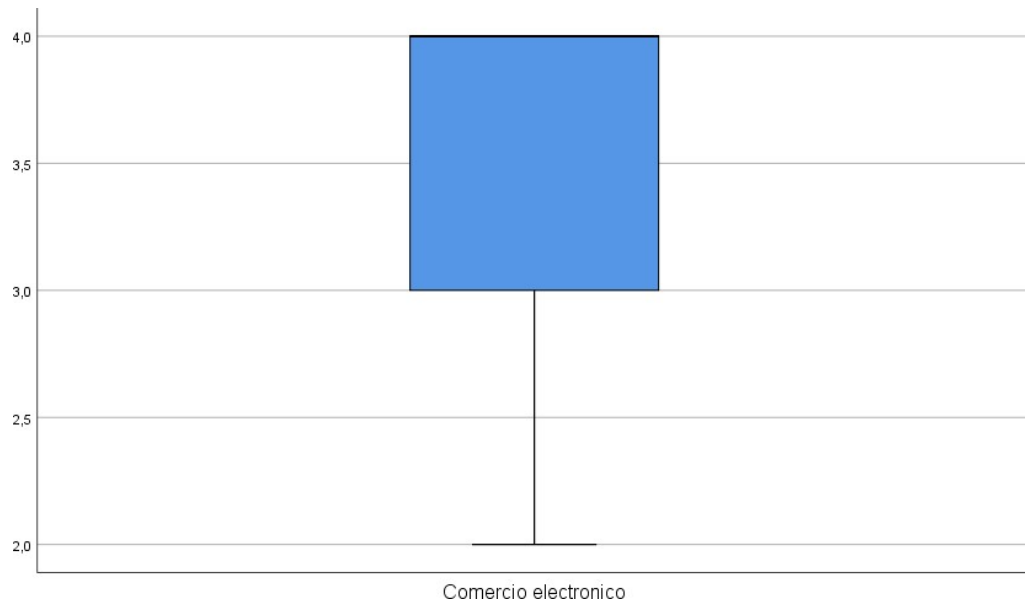
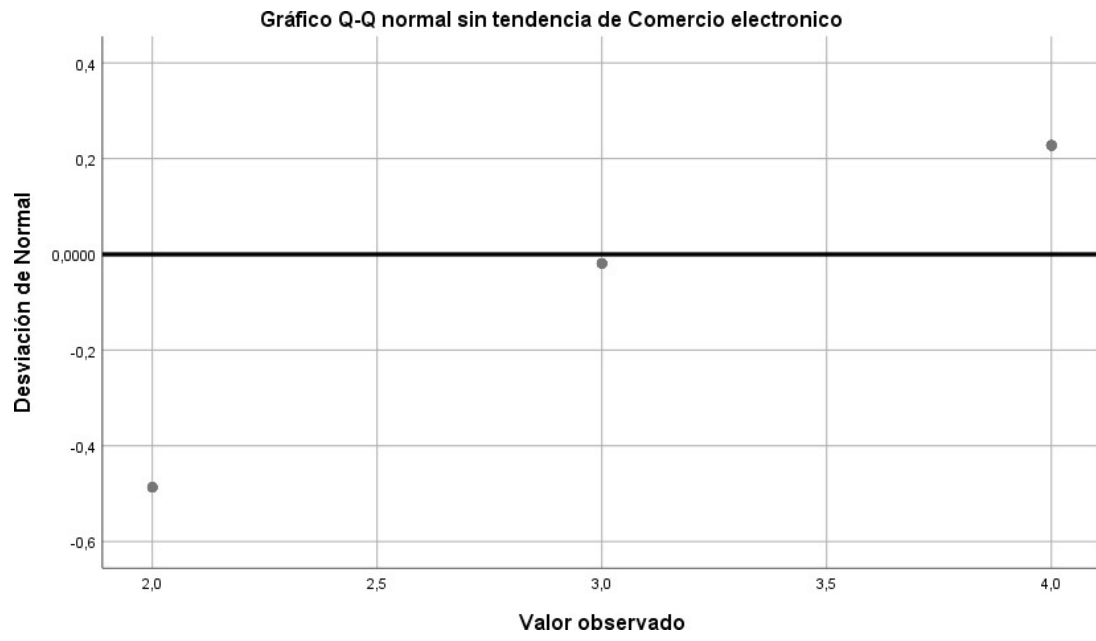
<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,329	30	,000	,744	30	,000

### Interpretación

De acuerdo con el análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra se puede inferir que por ser una muestra menor igual a 30 se aplicó la prueba de Shapiro – Wilk el cual nos permite otorgar un nivel de significancia menor a 0.00; por lo tanto, se puede afirmar que la distribución de los datos no es normal a partir de la conclusión se aplicará el estadígrafo Ro de Serman.

**Gráfico 4** Comercio electrónico





## CORRELACIONES NO PARAMÉTRICAS

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing Digital y Comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el Marketing Digital y Comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 17** Prueba de hipótesis general

<i>Tabla cruzada Marketing digital*Comercio electrónico</i>						
% del total						
		Comercio electrónico			Correlaciones	
		Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Total	
Marketing digital	Casi nunca	6,7%	6,7%		13,3%	Correlación bilateral  0.667
	A veces	10,0%	16,7%	13,3%	40,0%	
	Casi Siempre		6,7%	40,0%	46,7%	Sig
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	p=0,000

### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis general para las variables Marketing digital y comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 66.7% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de Marketing digital se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.000$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las variables Marketing digital y comercio electrónico. Así mismo, el 46.7% indica que casi siempre se usa el Marketing en la empresa, el 40% indica que a veces está presente el marketing digital y el 13.3% indica que casi nunca está presente el marketing digital en la empresa.



## Prueba de hipótesis específica 1

**Ho:** No existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019

**Ha:** Existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 18** Prueba de hipótesis específica 1

		Comercio electrónico				Correlaciones
		Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Total	
Publicidad en línea	Casi nunca	6,7%	6,7%	6,7%	20,0%	Correlación bilateral 0.459
	A veces	10,0%	13,3%	6,7%	30,0%	
	Casi Siempre		3,3%	26,7%	30,0%	
	Siempre		6,7%	13,3%	20,0%	
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	Sig. p=0.011

## Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica para la dimensión publicidad en línea y la variable comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 45.9% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de publicidad en línea se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.011$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico. Así mismo, el 30% indica que casi siempre está presente la publicidad en línea, el 20% indica que casi nunca está presente la publicidad en línea en la empresa.

## Prueba de hipótesis específica 2

**Ho:** No existe relación entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Ha:** Existe relación entre las relaciones publicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 19** Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada Relaciones públicas en línea\*Comercio electrónico  
% del total

		Comercio electrónico			Total	Correlaciones
		Casi nunca	A veces	Casi Siempre		
Relaciones públicas en línea	Casi nunca	10,0%			10,0%	Correlación bilateral 0.527 Sig P=0,003
	A veces	6,7%	20,0%	23,3%	50,0%	
	Casi Siempre		10,0%	30,0%	40,0%	
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	

### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica para la dimensión relaciones públicas en línea y la variable comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 52.7% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de relaciones públicas en línea se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.003$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico. Así mismo, el 50% indica que a veces está presente las relaciones públicas en línea en la empresa, el 40% indica que casi siempre está presente las relaciones públicas en línea, mientras que el 10% indica que casi nunca está presente las relaciones públicas en línea en la empresa.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 20** Prueba de hipótesis específica 3

% del total		Comercio electrónico			Total	Correlaciones
		Casi nunca	A veces	Casi Siempre		
Patrocinio en línea	Nunca	6,7%			6,7%	Correlación bilateral 0,493  Sig p=0.006
	Casi nunca		6,7%		6,7%	
	A veces	3,3%	16,7%	6,7%	26,7%	
	Casi Siempre	6,7%		40,0%	46,7%	
	Siempre		6,7%	6,7%	13,3%	
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	

### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica para la dimensión patrocinio en línea y la variable comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 49.3% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de patrocinio en línea se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.006$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**Ho:** No existe relación entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Ha:** Existe relación entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 21** Prueba de hipótesis específica 4

		Comercio electrónico			Correlaciones	
% del total		Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Total	
Ventas personales en línea	Casi nunca	6,7%	6,7%		13,3%	Correlación bilateral 0.588 Sig. 0.001
	A veces	10,0%	16,7%	20,0%	46,7%	
	Casi Siempre		6,7%	33,3%	40,0%	
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	

#### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica para la dimensión ventas personales en línea y la variable comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 58.8% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de ventas personales en línea se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico.

## Prueba de hipótesis 5

**Ho:** No existe relación entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Ha:** Existe relación entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019.

**Tabla 22** Prueba de hipótesis específica 5

<i>Tabla cruzada Promoción en línea*Comercio electrónico</i>						
% del total						
		Comercio electrónico			Correlaciones	
		Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Total	
Promoción en línea	Nunca	6,7%			6,7%	Correlación bilateral 0.577
	Casi nunca	6,7%	6,7%		13,3%	
	A veces	3,3%	6,7%	16,7%	26,7%	
	Casi Siempre		16,7%	30,0%	46,7%	
	Siempre			6,7%	6,7%	
Total		16,7%	30,0%	53,3%	100,0%	Sig P=0.001

## Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica para la dimensión promoción en línea y la variable comercio electrónico, se puede inferir que el nivel de correlación alcanzó el 57.7% en el cuadrante positivo; por lo tanto, se puede afirmar que a mayor aplicación de estrategias de promoción en línea se podrá alcanzar significativamente un buen comercio electrónico.

La significancia bilateral que proporcionó el análisis a través de la prueba de correlación permitió conocer que el valor  $p=0.001$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la promoción en línea y el comercio electrónico

## MATRIZ DE EVIDENCIAS

### Matriz de evidencias Internas

**Tabla 23** *Matriz de evidencias internas para la discusión*

<b>Variable y/o dimensión</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
<b>Marketing Digital</b>	Existe relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.667, Sig. (Bilateral)= 0.000; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Publicidad en línea</b>	Existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.459, Sig. (Bilateral)= 0.011; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Relaciones públicas en línea</b>	Existe relación entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.527, Sig. (Bilateral)= 0.003; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Patrocinio en línea</b>	Existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.493, Sig. (Bilateral)= 0.006; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Ventas personales en línea</b>	Existe relación entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.588, Sig. (Bilateral)= 0.001; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Promoción en línea</b>	Existe relación entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, 2019.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.577, Sig. (Bilateral)= 0.001; ( $p \leq 0.05$ )

## Matriz de evidencias externas

**Tabla 24** *Matriz de evidencias externas para la discusión*

<b>VARIABLES: Marketing digital y Comercio electrónico</b>		
<b>Autor (año)</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
<b>Obregón (2018)</b>	El marketing digital influye en el comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017.	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.630, Sig. (Bilateral)= 0.001; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Buchelli &amp; Cabrera (2017)</b>	La aplicación de marketing digital influye en el proceso de decisión de compra del comercio electrónico de los clientes del Grupo He y Asociados, Trujillo, 2017	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.703, Sig. (Bilateral)= 0.001; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Olivos (2014)</b>	El marketing digital influye en el comercio electrónico en las empresas, Piura, 2014	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.860, Sig. (Bilateral)= 0.002; ( $p \leq 0.05$ ))
<b>Yunga (2014)</b>	Existe relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.832, Sig. (Bilateral)= 0.001; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Maridueñas &amp; Paredes (2015)</b>	Existe relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Corporación de servicios TBL SA, 2015	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.763, Sig. (Bilateral)= 0.002; ( $p \leq 0.05$ )
<b>Pimiento (2014)</b>	El Marketing digital tiene relación con el comercio electrónico en la empresa CI NILZA, 2014	<b>Rho de Spearman:</b> Correlación bilateral=0.753, Sig. (Bilateral)= 0.003; ( $p \leq 0.05$ )

De lo mencionado, la matriz de evidencias externas en la discusión se contrarrestó con los resultados de otras investigaciones, que fueron consideradas como antecedentes, se hizo la contrastación con la hipótesis general de cada uno de los trabajos previos, explicando de esta manera las coincidencias con nuestro trabajo de investigación, de tal manera se explicó la prueba estadística que emplearon en cada antecedente.

## CONSTATACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con la hipótesis general planteada en la investigación que afirma que existe relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre las variables de estudio alcanzó el 0.667, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Obregón (2018) alcanzó una correlación de 0,630, confirmando la relación significativa en las variables Marketing digital y Comercio electrónico. También Buchelli y Cabrera (2017) alcanzó el nivel de correlación 0,703, confirmando la relación entre las variables. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Thompson (2015) quien define al Marketing digital donde su función es mantener conectada a la empresa con los clientes mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse con ellos. También toma a Torres y Guerra (2015) quien define al comercio electrónico, como la entrega de la información, servicios o productos y pagos por medios de redes o cualquier método electrónico. Por lo tanto, el estudio de las variables Marketing Digital y Comercio electrónico se confirma el resultado obtenido a través de los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ello se confirma que existe relación entre el Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia el marketing digital ayuda a viabilizar la adquisición factor determinante en el comercio electrónico, es por lo que debe ser una preocupación constante usar adecuadamente los medios de pagos digitales de comercio electrónico.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 planteada con la investigación que afirma que existe relación entre publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio alcanzó el 0.459, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable la variable en otros ámbitos de estudio, también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Buchelli y Cabrera (2017) alcanzó una correlación de 0,703, confirmando la relación significativa entre la dimensión publicidad en línea y la variable comercio electrónico. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Thompson (2015) quien define al Marketing digital donde su función es mantener conectada a la empresa con los clientes mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse con ellos. También toma a Torres y Guerra (2015) quien define al comercio electrónico, como la entrega de la información,



servicios o productos y pagos por medios de redes o cualquier método electrónico. Por lo tanto, el estudio de la dimensión publicidad en línea y su relación con el comercio electrónico se confirma el resultado obtenido en los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ellos se confirma que existe relación entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia la publicidad en línea ayudará a que el cliente se sienta atraído por los productos innovadores que ofrecerá la empresa, esto ayudará a que los consumidores puedan adquirir un producto mediante pago vía web y se notará de manera positiva el comercio electrónico en la empresa.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 planteada con la investigación que afirma que existe relación entre relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio alcanzó el 0.527, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Olivos (2014) alcanzó una correlación de 0,703, confirmando la relación significativa entre la dimensión publicidad en línea y la variable comercio electrónico. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Cluster (2015) quien define al Marketing digital, los datos sobre los consumidores son valiosos para orientar la campaña de marketing a través de los medios digitales. También toma a Mendiz (2015) quien define al comercio electrónico, es muy importante tener información simple en la web para que cliente pueda adquirir dicho producto mediante la página y realizar pagos electrónicos. Por lo tanto, el estudio de la dimensión relaciones públicas en línea y su relación con el comercio electrónico se confirma el resultado obtenido en los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ellos se confirma que existe relación entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia las relaciones públicas en línea ayudarán a obtener información de los clientes sobre sus gustos o necesidades que tenga mediante la página web de la empresa y así poder satisfacer sus necesidades a través del comercio electrónico.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 planteada con la investigación que afirma que existe relación entre relaciones patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio alcanzó el 0.493, lo cual confirma la hipótesis

planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Yunga (2014) alcanzó una correlación de 0,832, confirmando la relación significativa entre la dimensión patrocinio en línea y la variable comercio electrónico. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Ross (2016) quien define al Marketing digital, es el conjunto de actividades que a través del uso de las herramientas digitales, se desarrollará campañas de marketing y comunicación integrada, donde se estará en contacto habitualmente con el cliente. También toma a Boen (2014) quien define al comercio electrónico, se basa en hacer transacciones (compra, venta) que se llevan a cabo con la ayuda de dispositivos electrónicos. Por lo tanto, el estudio de la dimensión patrocinio en línea y su relación con el comercio electrónico se confirma el resultado obtenido en los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ellos se confirma que existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia el patrocinio en línea servirá a través de las personas que patrocinan a la empresa, mediante su imagen publicitaria a través de los medios digital ubicándolos en los mejores espacios virtuales y así el cliente pueda ver la información de manera rápida sin problemas y adquirir el producto, esto ayudará a aumentar el comercio electrónico.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 planteada con la investigación que afirma que existe relación entre ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio alcanzó el 0.588, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Maridueñas y Paredes (2015) alcanzó una correlación de 0,763, confirmando la relación significativa entre la dimensión ventas personales en línea y la variable comercio electrónico. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Segovia (2014) quien define al Marketing digital, es un sistema que utiliza páginas web, correos electrónicos y otras herramientas basadas en el uso del internet con la finalidad de tener una relación de confianza con el cliente. También toma a Linares (2015) quien define al comercio electrónico, consiste en un método de ventas que permite a los clientes acceder a la página web de manera rápida y poder adquirir un producto mediante pagos virtuales. Por lo tanto, el estudio de la dimensión ventas personales en línea y su relación con el comercio electrónico se confirma el resultado obtenido en los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ellos se confirma que

existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia las ventas personales en línea ayudarán mediante un asesor de ventas que informará a los clientes sobre los productos que ofrece la empresa a través de un medio virtual, permitirá que los clientes puedan resolver sus dudas y así poder adquirir el producto vía web.

De acuerdo con la hipótesis específica 5 planteada con la investigación que afirma que existe relación entre promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel; el análisis determinó que el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio alcanzó el 0.577, lo cual confirma la hipótesis planteada. El resultado confirma que la variable en otros ámbitos de estudio también manifiesta el mismo comportamiento dado que en Pimiento (2014) alcanzó una correlación de 0,753, confirmando la relación significativa entre la dimensión ventas personales en línea y la variable comercio electrónico. Los resultados de los antecedentes se sustentan en la teoría de Chaffev (2014) quien define al Marketing digital, las actividades llevadas a cabo en la empresa con el fin de promocionar sus productos sus productos vía web satisfaciendo las necesidades de los clientes. También toma a Smith (2015) quien define al comercio electrónico, utiliza la integración de medios o canales que permiten realizar transacciones entre las partes que conforman una operación de bienes y servicios. Por lo tanto, el estudio de la dimensión promoción en línea y su relación con el comercio electrónico se confirma el resultado obtenido en los antecedentes y su teoría propuesta, de acuerdo con ellos se confirma que existe relación entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel. En consecuencia la promoción en línea ayudará a través de promocionar los productos en los medios virtuales, tal vez con algunos descuentos o un valor agregado lo cual el cliente invertirá más por esos productos y poder satisfacer sus necesidades.

## VI. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing digital y comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, también se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de las variables marketing digital y comercio electrónico.

Si observamos la relación del marketing digital con el comercio electrónico podemos notar que el mayor porcentaje de los resultados de la tabla cruzada en donde los clientes asumen que el marketing digital casi siempre está presente con un 53.3% mientras que un grupo de personas indican que casi nunca está presente el marketing digital con un 16.7%. La descripción de estos resultados nos permite afirmar que si existe relación entre las variables, resultado que es corroborado con la prueba estadística Rho de Spearman ( $Rho=0.667$ ) Sig bilateral = 0.000.

Estos resultados son similares a los autores siguientes Obregón (2018) que obtuvo  $Rho$  de Spearman=0.630 y un nivel de significancia=0.001 demostrando que si existe relación entre marketing digital y comercio electrónico en las empresas agroexportadores de la provincia de Barranca. Así mismo los resultados de Buchelli y Cabrera (2017) que obtuvo un  $Rho$  de Spearman=0.703 y un nivel de significancia=0.001 demostrando que si existe relación entre el marketing digital y comercio electrónico en los clientes del Grupo He. Olivos (2014) que obtuve un  $Rho$  de Spearman=0.860 y un nivel de significancia=0.002 demostrando que si existe relación entre el marketing digital y comercio electrónico en las empresas de Piura. Yunga (2014) que obtuvo un  $Rho$  de Spearman=0.832 y un nivel de significancia=0.001 demostrando que si existe relación entre el marketing digital y comercio electrónico en las empresas especializadas en papelería. Maridueñas y Paredes (2015) que obtuve un  $Rho$  de Spearman=0.763 y un nivel de significancia=0.002 demostrando que existe relación entre el marketing digital y comercio electrónico en la empresa corporación de servicios TBL.

En conclusión, estos resultados nos dan a entender que hay una relación en cuanto a marketing digital y comercio electrónico ya que hay evidencias suficientes para decir que si el marketing es aplicado en el comercio electrónico se verá influenciado positivamente en cualquier empresa y su grado de relación es positiva y directa.

## VII. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de resultados producto del manejo de la información obtenida en la unidad de estudio se ha obtenido las siguientes conclusiones:

De acuerdo con la hipótesis general para comprobar el marketing digital y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,667 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación significativo argumentando que a mayores estrategias de marketing digital se va a poder alcanzar un alto nivel de comercio electrónico. También concluye la investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre las variables de estudio, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

En relación con la hipótesis específica 1 para comprobar la publicidad en línea y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,459 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada argumentando que a mayores estrategias de publicidad en línea se va a poder alcanzar un alto nivel del comercio electrónico. También concluye la investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre la dimensión publicidad en línea y comercio electrónico, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

Ahora bien, para la hipótesis específica 2 para comprobar las relaciones públicas en línea y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,527 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada argumentando que a mayores estrategias de relaciones públicas en línea se va a poder alcanzar un alto nivel del comercio electrónico. También concluye la investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre las relaciones públicas en línea y comercio electrónico, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

En lo que respecta a la hipótesis específica 3 para comprobar el patrocinio en línea y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,493 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada argumentando que a mayores estrategias de patrocinio en línea se va a poder alcanzar un alto nivel del comercio electrónico. También concluye la

investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre el patrocinio en línea y comercio electrónico, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

Para la hipótesis específica 4 que busca comprobar las ventas personales en línea y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,588 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada argumentando que a mayores estrategias de ventas personales en línea se va a poder alcanzar un alto nivel del comercio electrónico. También concluye la investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre las ventas personales en línea y comercio electrónico, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

De acuerdo con la hipótesis específica 5 para comprobar la promoción en línea y su relación con el comercio electrónico se ha obtenido un grado de correlación de 0,577 mediante el estadígrafo de Rho de Spearman concluyendo que existe un grado de correlación positiva moderada argumentando que a mayores estrategias de promoción en línea se va a poder alcanzar un alto nivel del comercio electrónico. También concluye la investigación rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna el cual confirma que existe relación entre la promoción en línea y comercio electrónico, dado que el valor obtenido es menor a 0,005.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo con el estudio de las variables y su relación obtenida con un nivel de significancia significativa la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de marketing digital para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de marketing digital y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que se tenga contacto siempre con los clientes para poder saber sus gustos en los productos y así poder satisfacer sus necesidades.
2. De acuerdo con el estudio de la dimensión y la variable y su relación obtenida con un nivel de significancia positiva moderada la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de publicidad en línea para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de publicidad en línea y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que siempre se realice un mayor uso de las redes sociales para poder hacer la publicidad necesaria a los productos nuevos que serán dirigidos para los clientes y así poder tener probabilidades de mayores ingresos.
3. En relación con el estudio de la dimensión y la variable y su relación obtenida con un nivel de significancia significativa la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de relaciones públicas en línea para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de relaciones públicas en línea y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que se pueda realizar una encuesta de satisfacción acerca de la atención y de los productos que el cliente adquiere, lo importante es tener un mayor

contacto vía web para poder mejorar el servicio y ofrecer mejores productos.

4. Para el estudio de la dimensión y la variable y su relación obtenida con un nivel de significancia significativa la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de patrocinio en línea para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de patrocinio línea y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que las empresas las cuáles nos brindan los productos puedan poner la imagen de la empresa en su página web para que puedan ser vistos por los clientes y puedan adquirir el producto tal vez a un menor precio.
5. En lo que respecta a la dimensión y la variable y su relación obtenida con un nivel de significancia significativa la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de ventas personales en línea para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de ventas personales en línea y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que se refuerce el tema de ventas mediante los medios telefónicos, así como, implementar asesores mediante la página web, donde se pueda tomar el pedido del cliente y realizar el pago al mismo tiempo
6. Finalmente, para el estudio de la dimensión y la variable y su relación obtenida con un nivel de significancia significativa la empresa tiene que desarrollar estrategias para cohesionar las áreas operativas de la empresa, es a partir de allí que las estrategias de promoción en línea para poder lograr un mayor uso del comercio electrónico pasan por establecer actividades que permitan alcanzar el plan estratégico, y optimizar los resultados en resultados óptimos. Es importante determinar el uso de los medios digitales en las empresas. Dado que hay algunas que carecen de promoción en línea y comercio electrónico, por lo tanto se recomienda que no sólo se use la revista como un medio de información donde



estén descritas las promociones de los productos, si no también, ser más activos en todos los medios digitales posibles.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Marketing Digital. *MatiAcosta*.
- Beltrán Mónica, Pérez María (2017) *Frecuencia del uso del marketing digital y comercio electrónico en las academias de conducción de Bogotá*. 5:1, 5-10.
- Boluarte, A. y Tamari, K (2017). Validez de contenido y confiabilidad Inter observadores de Escala Integral Calidad de Vida Recuperado de:<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/viewFile/18797/19018>
- Cabrera, B. &. (2017). *La aplicación del marketing digital y su influencia en la decisión de compra del comercio electrónico*. Lima: Tesis de maestría.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico y marketing digital*. España: Editex.
- Castro-Lopez, A., Puente, J., & Vazquez-Casielles, R. (2017). Fuzzy inference suitability to determine the utilitarian quality of B2C websites. *Applied Soft Computing*, 57, 132-143.
- Don, G. E. (2016). *E-commerce: e-shell* (Doctoral dissertation).
- Durando, A. (2017). *La guía rápida de comercio electrónico*. México: It Campus.
- Falcón, D. (22 de febrero de 2018). Comercio Electrónico en el Perú. *Diario Gestión*, págs. 9-10.
- Hernández, R., & Fernández, C. &. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hofacker. (2018). *Digital Marketing: Communication, selling and connecting*. Estados Unidos: Cheltenham.
- Huamanchumo, V., & Rodríguez, F. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Perú: Editorial Summit.
- Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Lerma, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lara, R. (2017). Evolution of e-commerce in Paraguay and its impact on the validity of legal provisions. *Población y Desarrollo*, 23(44), 27-33.
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2019). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 1-7.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital

por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Artículo de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.

- Marketing, S. (2018). Marketing digital en el Perú. *Marketeroslatam*.
- Moreno, M. B. G. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, 41(3), 148-153.
- Navarrete, M. Á. M. (2017). *Contratos electrónicos* (Vol. 8). Editorial Derecho Civil Hoy.
- Obregón. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. Lima: Tesis de maestría.
- Olivos. (2015). *Solución digital para marketing digital en el comercio electrónico*. Piura: Tesis de maestría.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Paredes, M. &. (2015). *Plan de marketing digital y comercio electrónico para la empresa corporación de servicios TBL SA*. Guayaquil: Tesis de maestría.
- Pimiento. (2013). *Plan de marketing digital para el comercio electrónico de prendas de vestir en la empresa CI NILZA*. Colombia: Tesis de maestría.
- Rodríguez, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico: México*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Pirámide. Schneider, G. (2016). *Electronic commerce*. Estados Unidos: Eleventh edition.
- Rowley, J., & Keegan, B. (2017). Looking back, Going forward: the role and nature of systematic literature reviews in digital marketing: a meta-analysis.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377.
- Simone Guercini, Pedro Mir Bernal & Catherine Prentice (2018) *New marketing in fashion e-commerce*, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9:1, 1-8, DOI: 10.1080/20932685.2018.1407018.
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative advantage and e-commerce: Overview of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35, 434-443
- Stahl, F., Schomm, F., Vossen, G., & Vomfell, L. (2016). A classification framework

- for data marketplaces. *Vietnam Journal of Computer Science*, 3(3), 137-143.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: Esic Editorial.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness
- Torre, G., & Codner, D. (2014). *Fundamentos de comercio electrónico*. Argentina: Universidad de Quilmes.
- Torres, J. A. S., & Arroyo-Cañada, F. J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de negocios*, 7(16), 141-150.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Valderrama, J. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Vásquez, A. (2017). Comercio electrónico.
- Yunga. (2014). *Comercio electrónico en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería*. Ecuador: Tesis de maestría.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Artículo Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.

## ANEXOS

**Anexo 1: Tabla de especificaciones**

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing digital	Publicidad en línea	30%	Informar en línea	P1,P2	Ordinal (Escala de Likert)
			Persuadir en la compra	P3,P4	
			Aceptación de la propuesta de valor.	P5,P6	
	Relaciones públicas en línea	5%	Relaciones de credibilidad	P7,P8	
			Relaciones de confianza	P9,P10	
			Mejora la confianza y credibilidad	P11,P12	
	Patrocinio en línea	10%	Actividades publicitarias	P13,P14	
			Percepciones positivas a la marca	P15,P16	
			Actitudes positivas a la marca	P17,P18	
	Ventas personales en línea	35%	Catálogos en línea	P19,P20	
			Comunicación entre vendedor y comprador.	P21,P22	
			Asesoramiento personalizado	P23,P24	
	Promoción en línea	20%	Descuentos en el precio	P25,P26	
Bonos y cupones de descuentos			P27,P28		
Puntos acumulados			P29,P30		
Comercio electrónico	Tiendas virtuales (e-shop)	10%	Tener catálogos multimedia	P31,P32	
			Tomar pedidos desde el sitio web	P33,P34	
			Atender consultas y reclamos online	P35,P36	
	Abastecimiento electrónico (e-procurement)	5%	Disminución de los costos de transacción.	P37,P38	
			Acceso a mayor cantidad de licitaciones.	P39,P40	
			Ubicación de proveedores potenciales.	P41,P42	
	Shoppings electrónicos (e-mall)	30%	Espacios electrónicos	P43,P44	
			Sistemas de pagos electrónicos	P45,P46	
			Logística virtual	P47,P48	
	Mercados electrónicos (e-Marketplace)	20%	Servicios centralizados de facturación	P49,P50	
			Cobro, financiación y logística	P51,P52	
			Catálogos de transacciones.	P53,P54	
	Comunidades virtuales	35%	Información a la comunidad	P55,P56	
Mejora la fidelidad de los miembros			P57,P58		
Obtener un feedback sobre los productos y servicios ofrecidos			P59,P60		

## Anexo 2: Matriz de consistencia de las variables

Identificación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Diseño metodológico	
General	General	General						
¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018?	Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre el Marketing Digital y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.	Marketing Digital	Publicidad en línea	Informar en línea	Ordinal	Población: 30 Muestra: 30 Tipo de Investigación: Básica Nivel de Investigación: Descriptivo-Correlacional Diseño: No Experimental-Transversal-correlacional Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos: la encuesta 2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario-Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 22	
Específicos	Determinar la relación que existe entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre la publicidad en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.			Relaciones públicas en línea			Persuadir en la compra
								Aceptación de la propuesta de valor
Específicos	Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.		Patrocinio en línea	Relaciones de credibilidad			
					Relaciones de confianza			
					Relaciones de confianza y credibilidad			
Específicos	Determinar la relación que existe entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.		Ventas personales en línea	Actividades publicitarias			
					Formación de percepciones			
					Desarrollo de actitudes			
Específicos	Determinar la relación que existe entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre las relaciones públicas en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.		Tiendas virtuales	Catálogos en línea			
					Comunicación vendedor-cliente			
					Asesoramiento personalizado			
Específicos	Determinar la relación que existe entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre el patrocinio en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.	Abastecimiento electrónico	Tener catálogos multimedia				
				Tomar pedidos del sitio web				
				Atender consultas online				
Específicos	Determinar la relación que existe entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre las ventas personales en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.	Shopping electrónico	Disminución de los costos				
				Acceso a licitaciones				
				Ubicación de proveedores				
Específicos	Determinar la relación que existe entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2018.	Existe relación significativa entre la promoción en línea y el comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional, Surquillo, 2018.	Comunidades virtuales	Espacios electrónicos				
				Sistemas de pago electrónico				
				Logística <del>virtual</del>				
					Información a la comunidad			
					Mejora de la fidelidad			
					Obtener un <del>feedback</del> sobre los productos y servicios ofrecidos			

### Anexo 3: Cuestionarios de estudio

#### CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE MARKETING DIGITAL

##### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre el “Marketing digital y comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2018”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

MARKETING DIGITAL						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Publicidad en línea	<b>Informar en línea</b>					
	1	Utiliza información actualizada				
	2	Necesita información actualizada				
	<b>Persuadir en la compra</b>					
	3	La información impulsa a la compra				
	4	Se ha incrementado las ventas a partir de la información brindada				
	<b>Aceptación de la propuesta de valor</b>					
	5	Es percibida la información para el cliente				
Relaciones públicas en línea	<b>Relaciones de credibilidad</b>					
	7	La información brindada es creíble				
	8	Se utiliza información para generar confianza en el cliente				
	<b>Relaciones de confianza</b>					
	9	Se acerca la información a la exigencia del cliente				
	10	Se hace seguimiento sobre la información brindada				

	<b>Mejora la confianza y credibilidad</b>									
	11	La información genera seguridad en los clientes								
	12	Se trabaja sobre credibilidad de la información brindada								
<b>Patrocinio en línea</b>	<b>Actividades publicitarias</b>									
	13	Cuenta con auspiciadores del producto								
	14	La información incluye productos complementarios								
	<b>Percepciones positivas a la marca</b>									
	15	Que tan creíble es la marca del producto								
	16	Se trabaja en generar valor a la marca								
	<b>Actitudes positivas hacia la marca</b>									
	17	La marca genera confianza en el cliente								
	18	Se identifica con la marca								
<b>Ventas personales en línea</b>	<b>Catálogos en línea</b>									
	19	La empresa trabaja con catálogos de producto								
	20	Los catálogos pueden tener acceso general								
	<b>Comunicación entre vendedor y comprador</b>									
	21	Se genera comunicación bidireccional con el cliente								
	22	Se mide la comunicación generada con los clientes								
	<b>Asesoramiento personalizado</b>									
	23	Existe algún tipo de asesoramiento personalizado								
24	Se hace seguimiento al asesoramiento personalizado									
<b>Promoción en línea</b>	<b>Descuentos en el precio</b>									
	25	Se trabaja con descuentos para productos en línea								
	26	Los descuentos están direccionados para clientes								
	<b>Bonos y cupones de descuentos</b>									
	27	Se trabaja con bonos de descuentos								
	28	Se trabaja con cupones de descuentos								
	<b>Puntos acumulados</b>									
	29	Se consideran acumulación de puntos								
30	Se intercambia los puntos por productos									



## CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre el “El marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2018”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

COMERCIO ELECTRÓNICO						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
<b>Tiendas virtuales</b>	<b>Tener catálogos multimedia</b>					
	31 Hay confianza en las compras virtuales					
	32 Le genera confianza las compras virtuales					
	<b>Tomar pedidos desde el sitio web</b>					
	33 Se brinda información veraz					
	34 La información es completa en la web					
	<b>Atender consultas y reclamos online</b>					
	35 Los productos son fiables					
36 Se trabaja con estrategias sobre reclamos						
<b>Abastecimientos electrónicos</b>	<b>Disminución de los costos de transacción</b>					
	37 Se trabaja con clientes VIP					
	38 Se hace seguimiento a los clientes excelentes					
	<b>Acceso a mayor cantidad de licitaciones</b>					
	39 Se hace seguimiento al cliente					
	40 Se trabaja con el post-servicio					
	<b>Ubicación de proveedores potenciales</b>					
	41 Se evalúa la compra efectuada					
42 Se hace seguimiento a la satisfacción del cliente						

Shoppings electrónicos	<b>Espacios electrónicos</b>									
	43	Se tiene data sobre las ventas								
	44	Se tiene alguna mejora a los clientes concurrentes								
	<b>Sistemas de pagos electrónicos</b>									
	45	Se utiliza contenidos óptimos en la web								
	46	Las páginas de acceso son fiables								
	<b>Logística virtual</b>									
	47	La información sirve de guía al cliente								
	48	La información brindada es suficiente con el cliente								
Mercados electrónicos	<b>Servicios centralizados de facturación</b>									
	49	Se trabaja con tarjetas de debito								
	50	Se trabaja con tarjetas de crédito								
	<b>Cobro, financiación y logística</b>									
	51	Las entregas generan algún costo para el cliente								
	52	En la entrega se puede pagar con POS								
	<b>Catálogos de transacciones</b>									
	53	Se brinda catálogos por campañas a los clientes								
	54	La información brindada es constante sobre las ofertas								
Comunidades virtuales	<b>Información a la comunidad</b>									
	55	Se hace extensivo la información en la web								
	56	Se puede tener acceso a la información desde cualquier plataforma								
	<b>Mejora la fidelidad de los miembros</b>									
	57	Se hace seguimiento al interés del cliente potencial								
	58	Se puede recomendar la página a otros usuarios								
	<b>Obtener un feedback sobre los productos y servicios ofrecidos</b>									
	59	El cliente tiene la oportunidad de sugerir modelos								
60	Se brinda al usuario la página de recomendaciones									

#### Anexo 4: Solicitud de estudio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**SOLICITO:**  
**Autorización para realizar encuesta en  
la empresa T & C Technologycel.**

Señor:  
Donald Marlon Tripul Cruzado  
*Gerente de la Empresa T & C Technologycel.*


Mediante el presente, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo **Jared Martín Málaga Arana**, siendo estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de San Juan de Lurigancho, identificado con DNI N°76795876, que por motivos académicos, es necesario recoger información mediante la aplicación de Encuestas, las mismas que permitirán el desarrollo del proyecto de investigación titulado: “Estudio para la implementación del Marketing Digital y Comercio electrónico en la empresa T & C Technologycel.”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Por tal motivo, siendo este requisito indispensable para la sustentación del proyecto de Investigación mencionada líneas arriba. Solicito a su persona autorización para realizar las Encuestas a los clientes de la empresa, con el fin de conocer la relación que existe entre las variables marketing digital y comercio electrónico en la mencionada empresa.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud.

*Lima, 14 de junio del 2019*

  
\_\_\_\_\_  
Donald Marlon Tripul Cruzado  
DNI: 46541544

## Anexo 5: Validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. *Nervis Tarumpa Acuña*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *"Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2019"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma  
Jared Málaga Arana  
D.N.I: 76795876



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO ..... DNI: 28270171 .....

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN .....

02 de Mayo del 2019

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exácto y directo.

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: TIENDAS VIRTUALES</b>										
	<b>INDICADOR: TENER CATALÓGOS MULTIMEDIA</b>										
1	Realiza compras virtuales										
2	Le genera confianza las compras virtuales										
	<b>INDICADOR: TOMAR PEDIDOS DESDE EL SITIO WEB</b>										
3	Se brinda información veraz										
4	La información es completa en la web										
	<b>INDICADOR: ATENDER CONSULTAS Y RECLAMOS ONLINE</b>										
5	Los productos son fiables										
6	Se trabaja con estrategia sobre reclamos										
	<b>DIMENSIÓN 2: ABASTECIMIENTO ELECTRÓNICO</b>										
	<b>INDICADOR: DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN</b>										
7	Se trabaja con clientes VIP										
8	Se hace seguimiento a los clientes excelentes										
	<b>INDICADOR: ACCESO A MAYOR CANTIDAD DE LICITACIONES</b>										
9	Se hace seguimiento al cliente										
10	Se traba con el post - servicio										
	<b>INDICADOR: UBICACIÓN DE PROVEEDORES POTENCIALES</b>										
11	Se evalúa la compra efectuada										
12	Se hace seguimiento a la satisfacción del cliente										
	<b>DIMENSIÓN 3: SHOPPING ELECTRÓNICOS</b>										
	<b>INDICADOR: ESPACIOS ELECTRÓNICOS</b>										
13	Se tiene data sobre las ventas										
14	Se tiene algunas mejoras a los clientes concurrentes.										
	<b>INDICADOR: SISTEMAS DE PAGOS ELECTRÓNICOS</b>										
15	Se utiliza contenidos optimos en la web										
16	Las páginas de acceso son fiables										





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
	DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD EN LÍNEA											
	INDICADOR: INFORMAR EN LÍNEA											
1	Utiliza información actualizada			✓			✓			✓		
2	Necesita información actualizada.			✓			✓			✓		
	INDICADOR: PERSUADIR EN LA COMPRA.											
3	La información impulsa a la compra.			✓			✓			✓		
4	Se ha incrementado las ventas a partir de la información brindada			✓			✓			✓		
	INDICADOR: ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR											
5	Es percibida la información para el cliente.			✓			✓			✓		
6	Se plasma la información en ventas			✓			✓			✓		
	DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA											
	INDICADOR: CREAR RELACIONES DE CREDIBILIDAD											
7	La información brindada es creíble			✓			✓			✓		
8	Se utiliza información para generar confianza en el cliente.			✓			✓			✓		
	INDICADOR: MANTENER RELACIONES DE CONFIANZA											
9	Se acerca la información a la exigencia del cliente			✓			✓			✓		
10	Se hace seguimiento sobre la información brindada			✓			✓			✓		
	INDICADOR: MEJORA LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD											
11	La información genera seguridad en los clientes			✓			✓			✓		
12	Se trabaja sobre credibilidad de la información brindada			✓			✓			✓		
	DIMENSIÓN 3: PATROCINIO EN LÍNEA											
	INDICADOR: FORMACIÓN DE PERCEPCIONES A LA MARCA											
13	Que tan creíble es la marca del producto			✓			✓			✓		
14	Se trabaja en generar valor a la marca			✓			✓			✓		
	INDICADOR: ACTIVIDADES PUBLICITARIAS											
15	Cuenta con auspiciadores del producto			✓			✓			✓		
16	La información incluye productos complementarios.			✓			✓			✓		







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. Dr. Godofredo Zlla Siquincha

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: "*Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2019*" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma  
Jared Málaga Arana  
D.N.I: 76795876



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Dr. Celso Pedro Zlla Silvalindas*    DNI: *101596867*

Especialidad del validador: *Administrador*

*04* de *05* del 201*9*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSION 1: TIENDAS VIRTUALES</b>										
	<b>INDICADOR: TENER CATALOGOS MULTIMEDIA</b>										
1	Realiza compras virtuales										
2	Le genera confianza las compras virtuales										
	<b>INDICADOR: TOMAR PEDIDOS DESDE EL SITIO WEB</b>										
3	Se brinda información veraz										
4	La información es completa en la web										
	<b>INDICADOR: ATENDER CONSULTAS Y RECLAMOS ONLINE</b>										
5	Los productos son fiables										
6	Se trabaja con estrategia sobre reclamos										
	<b>DIMENSION 2: ABASTECIMIENTO ELECTRÓNICO</b>										
	<b>INDICADOR: DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN</b>										
7	Se trabaja con clientes VIP										
8	Se hace seguimiento a los clientes excelentes										
	<b>INDICADOR: ACCESO A MAYOR CANTIDAD DE LICITACIONES</b>										
9	Se hace seguimiento al cliente										
10	Se trabaja con el post – servicio.										
	<b>INDICADOR: UBICACIÓN DE PROVEEDORES POTENCIALES</b>										
11	Se evalúa la compra efectuada										
12	Se hace seguimiento a la satisfacción del cliente										
	<b>DIMENSION 3: SHOPPING ELECTRÓNICOS</b>										
	<b>INDICADOR: ESPACIOS ELECTRÓNICOS</b>										
13	Se tiene data sobre las ventas										
14	Se tiene algunas mejoras a los clientes concurrentes.										
	<b>INDICADOR: SISTEMAS DE PAGOS ELECTRÓNICOS</b>										
15	Se utiliza contenidos optimos en la web										
16	Las páginas de acceso son fiables										





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
	<b>DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD EN LÍNEA</b>											
	<b>INDICADOR: INFORMAR EN LÍNEA</b>											
1	Utiliza información actualizada											
2	Necesita información actualizada.											
	<b>INDICADOR: PERSUADIR EN LA COMPRA</b>											
3	La información impulsa a la compra											
4	Se ha incrementado las ventas a partir de la información brindada											
	<b>INDICADOR: ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR</b>											
5	Es percibida la información para el cliente.											
6	Se plasma la información en ventas											
	<b>DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA</b>											
	<b>INDICADOR: CREAR RELACIONES DE CREDIBILIDAD</b>											
7	La información brindada es creíble											
8	Se utiliza información para generar confianza en el cliente.											
	<b>INDICADOR: MANTENER RELACIONES DE CONFIANZA</b>											
9	Se acerca la información a la exigencia del cliente											
10	Se hace seguimiento sobre la información brindada											
	<b>INDICADOR: MEJORA LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD</b>											
11	La información genera seguridad en los clientes											
12	Se trabaja sobre credibilidad de la información brindada											
	<b>DIMENSIÓN 3: PATROCINIO EN LÍNEA</b>											
	<b>INDICADOR: FORMACIÓN DE PERCEPCIONES A LA MARCA</b>											
13	Que tan creíble es la marca del producto											
14	Se trabaja en generar valor a la marca											
	<b>INDICADOR: ACTIVIDADES PUBLICITARIAS</b>											
15	Cuenta con auspiciadores del producto											
16	La información incluye productos complementarios.											





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Mgtr. *Arz. Vilaverde, Ricardo*

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2019, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.


El título del proyecto de investigación es: *"Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Máxima Internacional SA, Surquillo, 2019"* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

  
Firma  
Jared Málaga Arana  
D.N.I: 76795876





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO SANCHEZ    DNI: 09809747 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS .....

02 de 05 del 2019

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comercio electrónico

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: TIENDAS VIRTUALES</b>										
	<b>INDICADOR: TENER CATÁLOGOS MULTIMEDIA</b>										
1	Realiza compras virtuales										
2	Le genera confianza las compras virtuales										
	<b>INDICADOR: TOMAR PEDIDOS DESDE EL SITIO WEB</b>										
3	Se brinda información veraz										
4	La información es completa en la web										
	<b>INDICADOR: ATENDER CONSULTAS Y RECLAMOS ONLINE</b>										
5	Los productos son fiables										
6	Se trabaja con estrategia sobre reclamos										
	<b>DIMENSIÓN 2: ABASTECIMIENTO ELECTRÓNICO</b>										
	<b>INDICADOR: DISMINUCIÓN DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN</b>										
7	Se trabaja con clientes VIP										
8	Se hace seguimiento a los clientes excelentes										
	<b>INDICADOR: ACCESO A MAYOR CANTIDAD DE LICITACIONES</b>										
9	Se hace seguimiento al cliente										
10	Se trabaja con el post - servicio.										
	<b>INDICADOR: UBICACIÓN DE PROVEEDORES POTENCIALES</b>										
11	Se evalúa la compra efectuada										
12	Se hace seguimiento a la satisfacción del cliente										
	<b>DIMENSIÓN 3: SHOPPING ELECTRÓNICOS</b>										
	<b>INDICADOR: ESPACIOS ELECTRÓNICOS</b>										
13	Se tiene data sobre las ventas										
14	Se tiene algunas mejoras a los clientes concurrentes.										
	<b>INDICADOR: SISTEMAS DE PAGOS ELECTRÓNICOS</b>										
15	Se utiliza contenidos optimos en la web										
16	Las páginas de acceso son fiables										



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

17	<b>INDICADOR: LOGISTICA VIRTUAL</b> La información sirve de guía al cliente.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	La información brindada es suficiente con el cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>DIMENSION 4: MERCADOS ELECTRONICOS</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: SERVICIOS CENTRALIZADOS DE FACTURACION</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	Se trabaja con tarjetas de débito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	Se trabaja con tarjetas de crédito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: COBRO, FINANCIACIÓN Y LOGÍSTICA</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21	Las entregas generan algún costo para el cliente.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	En la entrega se puede pagar con POS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: CATALOGOS DE TRANSACCIONES</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
23	Se brinda catálogos por campañas a los clientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
24	La información brindada es constante sobre las ofertas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>DIMENSION 5: COMUNIDADES VIRTUALES</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: INFORMACIÓN A LA COMUNIDAD</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
25	Se hace extensivo la información en la web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26	Se puede tener acceso a la web desde cualquier plataforma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: MEJORA LA FIDELIDAD DE LOS MIEMBROS</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
27	Se hace seguimiento al interés del cliente potencial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
28	Se puede recomendar la página a otros usuarios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>INDICADOR: OBTENER UN FEEDBACK SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
29	El cliente tiene la oportunidad de sugerir modelos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
30	Se brinda al usuario la página de recomendaciones	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Digital

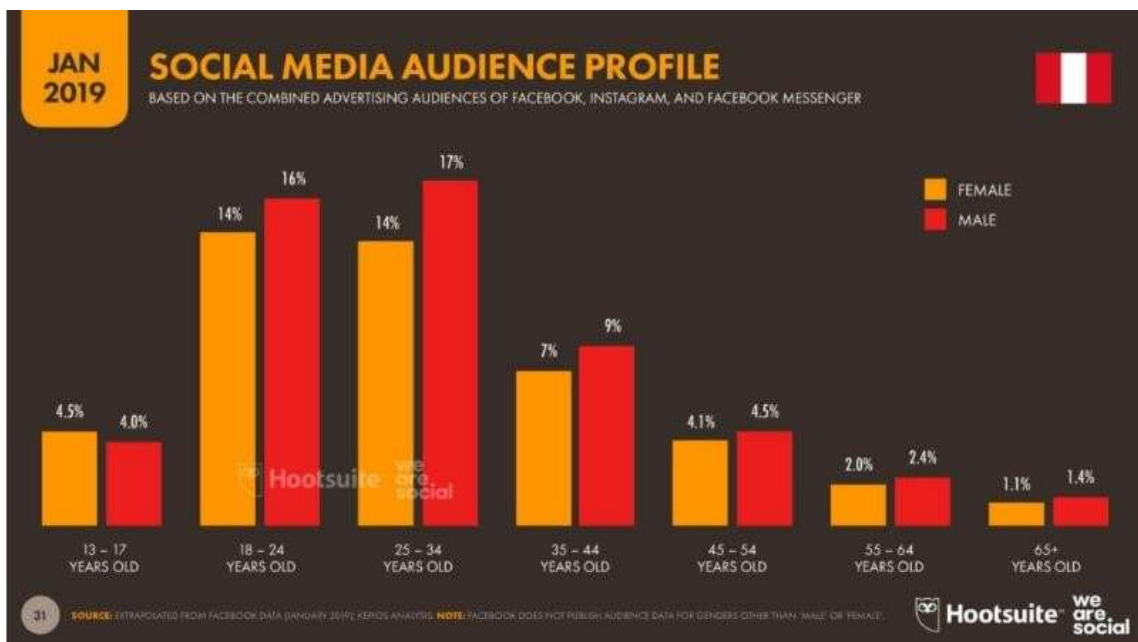
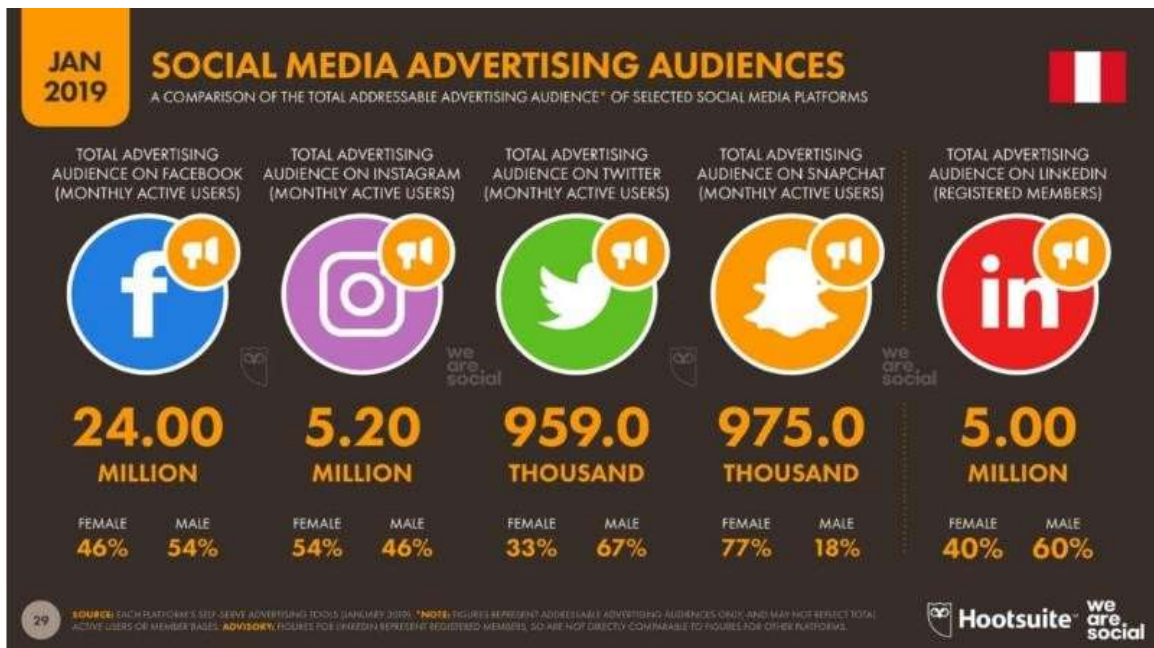
N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias			
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A				
	<b>DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD EN LÍNEA</b>																			
	<b>INDICADOR: INFORMAR EN LÍNEA</b>																			
1	Utiliza información actualizada																			
2	Necesita información actualizada.																			
	<b>INDICADOR: PERSUADIR EN LA COMPRA.</b>																			
3	La información impulsa a la compra																			
4	Se ha incrementado las ventas a partir de la información brindada																			
	<b>INDICADOR: ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR</b>																			
5	Es percibida la información para el cliente																			
6	Se plasma la información en ventas																			
	<b>DIMENSIÓN 2: RELACIONES PÚBLICAS EN LÍNEA</b>																			
	<b>INDICADOR: CREAR RELACIONES DE CREDIBILIDAD</b>																			
7	La información brindada es creíble																			
8	Se utiliza información para generar confianza en el cliente.																			
	<b>INDICADOR: MANTENER RELACIONES DE CONFIANZA</b>																			
9	Se acerca la información a la exigencia del cliente																			
10	Se hace seguimiento sobre la información brindada																			
	<b>INDICADOR: MEJORA LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD</b>																			
11	La información genera seguridad en los clientes																			
12	Se trabaja sobre credibilidad de la información brindada																			
	<b>DIMENSIÓN 3: PATROCINIO EN LÍNEA</b>																			
	<b>INDICADOR: FORMACIÓN DE PERCEPCIONES A LA MARCA</b>																			
13	Que tan creíble es la marca del producto																			
14	Se trabaja en generar valor a la marca																			
	<b>INDICADOR: ACTIVIDADES PUBLICITARIAS</b>																			
15	Cuenta con auspiliadores del producto																			
16	La información incluye productos complementarios.																			



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

INDICADOR: ACTITUDES POSITIVAS HACIA LA MARGA									
17	La marca genera confianza en el cliente								
18	Se identifica con la marca								
DIMENSION 4: VENTAS PERSONALES EN LINEA									
INDICADOR: CATÁLOGOS EN LINEA									
19	La empresa trabaja con catálogos de productos								
20	Los catálogos pueden tener acceso general								
INDICADOR: COMUNICACIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR									
21	Se genera comunicación bidireccional con el cliente.								
22	Se mide la comunicación generada con los clientes.								
INDICADOR: ASESORAMIENTO PERSONALIZADO.									
23	Existe algún tipo de asesoramiento personalizado								
24	Se hace seguimiento al asesoramiento personalizado								
DIMENSION 5: PROMOCIÓN EN LINEA									
INDICADOR: DESCUENTOS EN EL PRECIO									
25	Se trabaja con descuentos para productos en línea								
26	Los descuentos están direccionados para los clientes.								
INDICADOR: BONOS Y CUPONES DE DESCUENTO									
27	Se trabaja con bonos de descuento								
28	Se trabaja con cupones de descuento								
INDICADOR: PUNTOS ACUMULADOS									
29	Se consideran acumulación de puntos								
30	Se intercambia los puntos por productos								

## Anexo 6: Evidencias



**Anexo 7: Detalle de confiabilidad del instrumento (Marketing Digital)**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Utiliza información actualizada	96,57	577,220	,491	,956
Necesita información actualizada	96,20	569,062	,610	,956
La información impulsa a la compra	96,77	551,702	,678	,955
Se ha incrementado las ventas a partir de la información brindada	96,67	571,678	,575	,956
Es percibida la información para el cliente	97,23	544,806	,878	,953
Se plasma la información en ventas	96,77	551,840	,852	,953
La información brindada es creíble	96,73	547,582	,854	,953
Se utiliza información para generar confianza en el cliente	97,00	567,310	,576	,956
Se acerca la información a la exigencia del cliente	96,90	594,714	,199	,959
Se hace seguimiento sobre la información brindada	96,63	603,206	,053	,960
La información genera seguridad en los clientes	96,90	635,266	-,420	,964
Se trabaja sobre credibilidad de la información brindada	97,10	554,231	,854	,953
Cuenta con auspiciadores del producto	96,60	553,697	,888	,953
La información incluye productos complementarios	97,20	574,786	,553	,956
Que tan creíble es la marca del producto	96,43	559,909	,805	,954

Se trabaja en generar valor a la marca	96,20	567,200	,710	,955
La marca genera confianza en el cliente	96,60	563,972	,860	,954
Se identifica con la marca	96,47	570,947	,638	,955
La empresa trabaja con catálogos de producto	96,73	559,789	,805	,954
Los catálogos pueden tener acceso general	96,60	561,214	,722	,955
Se genera comunicación bidireccional con el cliente	96,77	585,220	,595	,956
Se mide la comunicación generada con los clientes	96,90	557,679	,787	,954
Existe algún tipo de asesoramiento personalizado	96,77	568,254	,639	,955
Se hace seguimiento al asesoramiento personalizado	97,10	577,128	,678	,955
Se trabaja con descuentos para productos en línea	97,30	561,941	,731	,955
Los descuentos están direccionados para clientes	96,77	574,254	,769	,955
Se trabaja con bonos de descuentos	96,73	571,306	,767	,955
Se trabaja con cupones de descuentos	96,67	567,126	,795	,954
Se consideran acumulación de puntos	96,63	556,516	,801	,954
Se intercambia los puntos por productos	96,97	559,206	,773	,954

---



**Anexo 8: Detalle de confiabilidad del instrumento (Comercio electrónico)**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Hay confianza en las compras virtuales	98,20	375,476	,792	,933
Le genera confianza las compras virtuales	98,20	392,786	,626	,936
Se brinda información veraz	98,23	389,220	,533	,937
La información es completa en la web	97,97	403,344	,402	,938
Los productos son fiables	97,83	394,557	,513	,937
Se trabaja con estrategias sobre reclamos	97,67	383,816	,725	,934
Se trabaja con clientes VIP	97,60	393,214	,753	,935
Se hace seguimiento a los clientes excelentes	97,57	430,668	-,256	,943
Se hace seguimiento al cliente	97,77	416,116	,147	,940
Se trabaja con el post-servicio	97,73	402,616	,503	,937
Se evalúa la compra efectuada	98,13	399,154	,446	,938
Se hace seguimiento a la satisfacción del cliente	98,40	399,076	,401	,939
Se tiene data sobre las ventas	97,53	398,189	,604	,936
Se tiene alguna mejora a los clientes concurrentes	97,23	399,978	,675	,936
Se utiliza contenidos óptimos en la web	98,07	389,168	,668	,935
Las páginas de acceso son fiables	98,23	383,013	,863	,933
La información sirve de guía al cliente	98,47	389,016	,600	,936
La información brindada es suficiente con el cliente	99,00	400,552	,442	,938

Se trabaja con tarjetas de debito	98,53	397,154	,586	,936
Se trabaja con tarjetas de crédito	98,00	385,172	,682	,935
Las entregas generan algún costo para el cliente	97,53	381,844	,765	,934
En la entrega se puede pagar con POS	97,80	389,200	,731	,935
Se brinda catálogos por campañas a los clientes	97,20	410,166	,345	,938
La información brindada es constante sobre las ofertas	97,70	392,217	,506	,937
Se hace extensivo la información en la web	97,77	387,840	,764	,934
Se puede tener acceso a la información desde cualquier plataforma	97,93	398,478	,645	,936
Se hace seguimiento al interés del cliente potencial	97,57	401,633	,579	,936
Se puede recomendar la página a otros usuarios	98,07	394,754	,635	,936
El cliente tiene la oportunidad de sugerir modelos	98,67	384,092	,689	,935
Se brinda al usuario la página de recomendaciones	98,07	401,099	,463	,937

---

Anexo 9: Base de datos

Variable Marketing digital

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	2	5	1	4	2	3	5	5	2	2	2	3	5	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	3	5	1	5
4	4	2	1	1	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4
7	3	5	5	3	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4
8	1	1	1	5	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4
9	1	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	2	2	2	3
10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
13	5	5	1	4	1	1	3	3	4	4	5	2	2	3	5
14	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4
15	3	3	2	3	1	3	2	2	1	2	3	3	3	1	1
16	4	4	5	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
17	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
18	4	2	2	1	1	4	2	1	3	5	5	1	1	2	2
19	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2
20	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
21	3	5	5	4	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3
22	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4

	M15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26	ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30
1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4
2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4
4	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
7	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	1	1
8	4	5	2	3	1	1	3	4	5	4	1	3	3	3	4	4
9	3	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	5	3	3	4	4	3	4	1	3	1	4	3	4	4	4	2
14	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	3
17	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
18	2	2	2	5	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2
19	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
21	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	5	5	4	4
22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

## Variable comercio electrónico

	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36	ITEM37	ITEM38	ITEM39	ITEM40	ITEM41	ITEM42	ITEM43	ITEM44	ITEM45
1	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
2	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4
3	5	3	1	5	5	5	4	5	5	4	4	1	5	5	3
4	1	2	1	2	3	2	3	5	4	3	3	3	2	4	2
5	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5	5	4
6	1	1	1	5	5	1	4	4	3	4	4	2	5	4	2
7	2	3	1	3	1	3	2	4	3	3	1	1	3	3	2
8	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
9	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	4	3	2
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3
14	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
15	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3	2
16	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	4	5	1
17	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4
18	2	3	4	4	2	4	3	4	5	2	3	2	2	4	4
19	2	3	3	2	3	2	4	5	3	2	3	2	3	3	1
20	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5
21	3	3	4	4	2	5	3	5	2	2	4	3	3	4	4
22	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5

	M46	ITEM47	ITEM48	ITEM49	ITEM50	ITEM51	ITEM52	ITEM53	ITEM54	ITEM55	ITEM56	ITEM57	ITEM58	ITEM59	ITEM60
1	3	1	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	3	1	3
2	3	3	3	3	2	4	4	5	1	4	4	3	4	3	3
3	4	2	1	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3
4	1	1	1	1	3	1	1	4	3	3	1	4	2	1	2
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
6	2	2	1	2	4	3	4	4	5	3	3	3	5	1	4
7	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	3	3	2	2	1
8	5	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3
9	1	1	1	3	1	1	3	4	5	3	2	3	2	2	3
10	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
12	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
13	3	2	1	2	3	5	3	5	3	4	4	2	3	1	4
14	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
15	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	3	1	1	4
16	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1
17	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
18	2	4	1	1	4	2	2	2	1	4	2	4	2	1	4
19	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
20	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
21	3	3	1	3	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4
22	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MALAGA ARANA JARED MARTIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA T & C TECHNOLOGYCEL, SURQUILLO, 2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MALAGA ARANA JARED MARTIN <b>DNI:</b> 76795876 <b>ORCID</b> 0000-0001-9975-9030	Firmado digitalmente por: JMALAGAA el 22-03-2021 15:46:04

Código documento Trilce: INV - 0107206