



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El Marketing Digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C.,
Magdalena del Mar 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

De Los Santos Alzamora, Karen Gianella (ORCID: [0000-0001-6148-6460](https://orcid.org/0000-0001-6148-6460))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y protegerme en la vida,
dándome la inteligencia, voluntad y energía
necesarias para concluir el presente trabajo
de investigación y de esa manera permitirme
logar mis objetivos.

A mi padre Alejandro De Los Santos por
haberme ayudado en estos años a continuar
y concluir mi carrera.

A mi madre Norma Alzamora por su dedicación y
apoyo a lo largo de estos años.

A mi hija, por ser mi motivación día a día
para continuar, volviéndose mi motor de vida.

Agradecimiento

A Dios por haberme permitido conocer a personas maravillosas y así poder aprender de ellas, como personas y profesionalmente.

A la empresa Nu Skin Perú S.A.C ubicada en Magdalena del Mar por haberme permitido realizar mi investigación.

A mi familia por apoyarme en mis estudios.

A mis docentes y asesores por las enseñanzas brindadas en estos años, los cuales me han permitido alcanzar mi desarrollo profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	19
Tabla 2 Resumen de Procesamiento de casos	19
Tabla 3 Cuadro de medición estadístico de fiabilidad	20
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	20
Tabla 5 Marketing Digital (Agrupada).....	22
Tabla 6 Marketing por Experiencia (Agrupada)	22
Tabla 7 Marketing de Contenido (Agrupada).....	23
Tabla 8 Marketing de Afiliado (Agrupada)	23
Tabla 9 E-Commerce (Agrupada)	24
Tabla 10 Catálogo (Agrupada)	24
Tabla 11 Plataforma (Agrupada)	25
Tabla 12 Distribución (Agrupada)	25
Tabla 13 Rango de relación según coeficiencia de correlación.....	26
Tabla 14 Correlación de Rho de Spearman entre el Maketing Digital y el E-Commerce	27
Tabla 15 Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Experiencia y el Catalogo	28
Tabla 16 Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Contenido y el Plataforma	29
Tabla 17 Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Afiliado y Distribución.....	30

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación entre El Marketing Digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. El estudio se fundamentó en la teoría generacional y la teoría de desenvolvimiento económico; y en el marco conceptual del marketing digital y el e-commerce.

Metodológicamente comprende a una investigación aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Se obtuvo como muestra censal a 56 afiliados de marca de la empresa Nu Skin Perú S.A. C. ingresados en el mes de abril, lo cual para la recolección de datos se aplicó una encuesta de 20 preguntas. Los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS V.26.

Por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,592 determinando así, que tiene una correlación positiva moderada; a su vez se evidencia el nivel de significancia de 0.000 concluyendo así que se acepta la hipótesis general presentada en la investigación lo cual determina que si existe relación entre las variables mencionadas.

Palabras clave: Marketing Digital, E-Commerce, Teoría Generacional, Teoría de Desenvolvimiento Económico.

ABSTRACT

The main objective is to determine the relationship between Digital Marketing and Electronic Commerce in Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. The study was based on generational theory and economic development theory; and in the conceptual framework of digital marketing and electronic commerce.

Methodologically, it includes applied research with a quantitative approach and an experimental, correlational and cross-sectional design. If I obtained as a census sample 56 affiliates of the company Nu Skin Perú S.A. C. entered in the month of April, the place for data collection was applied to a survey of 20 questions. The data were processed by the statistical program SPSS V.26.

Using Spearman's Rho correlation coefficient, a value of 0.592 was obtained, thus determining that it has a moderate positive correlation; the significance level of 0.000 concludes again, thus concluding that the general hypothesis presented in the research determines that there is a relationship between the mentioned variables.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Teoría Generacional, Theory of Economic Development.

I. INTRODUCCIÓN

Para el marketing mix siempre fue importante la publicidad tradicional o llamada publicidad offline, observé como realidad problemática la caída notable en los últimos años. Según IAB-Spain (2020) mencionó que la inversión en publicidad digital en el año 2019 en España por primera vez superó los 3000 millones de euros generaron un crecimiento del 10,6% comparado al año anterior.

La economía digital mundial creció exorbitantemente en el primer semestre del año 2020 debido al COVID-19, y esto fue consecuencia que anteriormente la demanda era adquirida en un punto físico y ahora era realizada por internet. A nivel mundial debido a la crisis sanitaria del COVID-19 muchas empresas se vieron afectadas, teniendo que dar un cambio en su planificación publicitaria, que pasó de ser offline a ser reemplazada por la publicidad online, estas medidas optadas se dieron con la finalidad de no tener pérdidas excesivas además de conservar a sus clientes. Debido a las medidas de confinamiento se observó que era imprescindible que las compras fueran realizadas por internet, lo que originó un ascenso en el e-commerce y esto se siguió dando en el transcurso del 2020 mientras se normalizaba la situación de restricciones en la circulación de personas y apertura de las empresas y negocios. “2020 va a ser el año de la publicidad online, porque será el año del comercio online” Moreno (2020).

El brote de COVID-19 ha actuado como un catalizador del e-commerce en el continente. En China, este canal de compra aumentó en pequeños negocios y sectores de la población, como ocurrió con los adultos mayores, que en 2019 registraban compras online no superiores al 12%, mientras que en febrero de 2020 llegaron a un 87%. Schmidt (s.f.)

En Latinoamérica como por ejemplo Chile, México y otros países, el e-commerce se disparó en los meses de confinamiento llegando a crecer el doble o triple. En Colombia creció de un 50% a un 80% gracias a que tiene como cultura una infraestructura logística de entrega a domicilio en bicicletas y motos. En el

caso de Chile el gobierno decidió apoyar sobre todo a las pequeñas y medianas empresas exportadoras con el fin de reactivar su economía y disminuir el impacto del Covid-19, en la cual tomaron en cuenta a su principal socio comercial que era China para hacer llegar sus productos debido a que ellos ya se encontraban saliendo de esta crisis sanitaria. Y esto se llevó a cabo en un primer momento mediante campañas de marketing digital en China, con la cual lograron el posicionamiento de sus productos nacionales.

En el Perú producto de la pandemia del COVID-19 muchos negocios se vieron afectados, debido a que en nuestro país el e-commerce no presentaba un gran desarrollo, los sectores no indispensables para enfrentar una crisis sanitaria se mantuvieron cerrados todo el primer mes de la pandemia hasta que gradualmente el presidente Vizcarra anunció la apertura. Como parte de la primera fase de la reactivación económica del país, el Ministerio de Producción-PRODUCE emitió un protocolo que permitió que se desarrolle el comercio electrónico a medida que ésta fuera segura, rápida y eficiente; algunas empresas para disminuir sus pérdidas desarrollaron publicidad online para realizar sus ventas, fortaleciendo de esta manera al e-commerce. Pérez (2020) mencionó que el Perú creció en los últimos años en un 30% en el comercio por internet, sin embargo, la actual situación de sanidad ha generado un crecimiento exponencial del mercado electrónico.

Es así como la empresa Nu Skin Perú S.A.C. cuando se dio el decreto de cuarentena obligatorio impuesto por el gobierno peruano, decidió acatar y eso implicó postergar la entrega de pedidos así como la suspensión fortuita de una parte importante de la empresa que eran las reuniones de experiencia de productos; ante esta situación procedió a cambiar su metodología de trabajo y potenció la utilización de su plataforma digital de ventas, así como el marketing en redes sociales, Youtube, Facebook y Zoom para seguir alcanzando ventas y brindar un adecuado soporte a sus afiliados de marca. Sin embargo, se observó una deficiencia que estaba relacionada con la plataforma digital, la cual no era muy usada debido a que el Perú no contaba con cultura de uso de herramientas digitales como la realización de compras por internet.

La realidad problemática de esta investigación originó que se planteará como problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el e-

commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020? Y como problemas específicos: A) ¿Cómo se relaciona el marketing por experiencia y los productos de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020?; B) ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020?; C) ¿Cómo se relaciona el marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020?

Esta investigación se basó en argumentos científicos y sistemáticos lo que brindó una justificación teórica sobre las variables Marketing digital y el e-commerce.

Su justificación práctica se basó en la evolución del marketing como herramienta estratégica para mantenerse en el mercado y seguir creciendo conjuntamente con la evolución del comportamiento del consumidor, donde se desarrollaron nuevos conceptos, enfoques y tendencias y esta a su vez con ayuda de la tecnología permitió la interacción en el mercado global. La sociedad pasó de acudir a tiendas físicas, donde el mercado era local, sin interacción y con poca competencia a un mercado virtual donde la adquisición de un producto se volvió tan sencillo como hacer un clic en una página web, adquirirlo y recibirlo en casa. Esto se debió a la evolución de los consumidores que migraron a la utilización de plataformas digitales generando que el marketing y el comercio sean digitales o electrónicos.

La justificación metodológica se basó en la aplicación de cuestionarios que forman parte de la técnica de investigación, dichos cuestionarios fueron realizados a los afiliados de marca de la empresa Nu Skin Perú S.A.C. Además, que el presente trabajo servirá para la generación de otras tesis relacionadas con el tema, lo que brinda una herramienta para generar conocimientos y aplicaciones prácticas.

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; y como objetivos específicos: A) Determinar la relación entre el marketing por experiencia y los productos de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; B) determinar la relación del marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin

Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; C) determinar la relación del marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

La investigación planteó como hipótesis general comprobar la existencia de la relación significativa entre el marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. Teniendo como hipótesis específicas: A) Existe relación significativa entre el marketing por experiencia y los productos de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; B) Existe relación significativa entre el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; C) Existe relación significativa entre el marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios realizados internacionalmente muestran evidencias significativas y estos son:

En su tesis doctoral Lopez (2017) concluyó que el Marketing Experiencial trata de conquistar a clientes y consumidores a través de una “experiencia vivida” en torno a los productos y servicios, de ese modo crea una conexión emocional memorable. Así mismo, se observó una creciente expansión del comercio electrónico gracias al incremento de usuario y consumidores que progresivamente vienen usando este tipo de canal.

En su tesis Maridueña & Paredes (2014) concluyeron que el pertenecer a una red de afiliados tiene como ventaja el alcanzar una amplia red de sitios webs y que se les paga por ventas, lo cual genera una mejor expansión en las redes sociales lo que trae como consecuencia una mejor visibilidad en diferentes buscadores webs y mejora la imagen de marca.

Periolo (2012) en su tesis evidenció los beneficios que existen al incorporar las TICs. Teniendo como ventajas invertir en proyectos de comercio electrónico tanto para los clientes por medio de mejoras de servicio y tiempos de respuesta a sus requerimientos; y para los proveedores que obtendrían mejoras en la fidelización de su cartera de clientes y mayor manejo de información, mejorando a la vez en la eficiencia de los procesos con clientes, proveedores y transportistas.

En su tesis elaborada Avilés, Cáceres, & Leiva (2011) evidenciaron que Chile se localiza lejos de países como Estados Unidos y Japón en cuanto al uso del e-commerce, sin embargo se encuentra en los primeros lugares a nivel de Latinoamérica y esto es consecuencia de que tienen un crecimiento del 25% anual de volumen de ventas bajo la modalidad del e-commerce.

Por otro lado, en cuanto a los antecedentes nacionales tenemos:

Aliaga & Flores (2017) en su tesis concluyeron que la influencia de los clientes de las MYPES del sector textil de Gamarra, es generada por el e-commerce.

Buchelli & Cabrera (2017) en su tesis demostraron que en “Kallma Café Bar” hubo una influencia positiva del marketing digital para poder decidir la compra de los productos por parte de los clientes, ya que estas estrategias aplicadas permitieron el reconocimiento de las necesidades de los clientes además de una evaluación de alternativas y un seguimiento post-compra.

Giron (2017) probó que el buen desempeño del marketing digital hecho por las empresas agroexportadoras de Barranca ha logrado tener una influencia positiva en el e-commerce para dichas empresas, ya que los clientes pueden visitar sus páginas web obteniendo una experiencia interactiva lo que ha logrado que se capte la atención de muchos de ellos.

Tello (2017) en su tesis concluyó que, si las MYPES peruanas del sector turismo hicieran un uso mayor del comercio electrónico y marketing digital lograrían su internacionalización, ya que en el Perú aún no se explota mucho las herramientas digitales y la ventaja es que el turismo es un negocio prometedor.

Villafuerte & Espinoza (2017) en su tesis evidenció que tanto el marketing digital como el e-commerce tiene una influencia muy alta a la hora que la empresa Confecciones Sofía Villafuerte busca captar nuevos clientes.

Zurita (2017) en su tesis obtuvo como conclusión que, gracias a la difusión de contenidos los colegios privados ubicados en los distintos distritos de Trujillo lograron posicionarse realizando su marketing digital, de esa forma pudieron acercarse a los padres de familia, además de atraer nuevos clientes.

Mirez (2016) en su tesis concluyó que el Marketing de Contenidos es una herramienta importante cuando se trabajan en plataformas digitales, ya sean medios sociales, redes sociales, etc. Dejando claro que un contenido inadecuado solo tiene un 10% de efectividad.

Aguilar & Arce (2017) sostienen que el marketing de contenidos contribuye al incremento de las ventas dentro de la estrategia global del marketing, debido a que apoya al cliente en su proceso de decisión además de orientarlos con información técnica del producto que obtienen en la plataforma web.

Con respecto al enfoque científico de la variable 1 Marketing Digital:

La teoría generacional de Strauss y Howe (1991) nos dicen que personas nacidas en la misma generación tienen las mismas actitudes y comportamientos y esto se debe a las experiencias que han compartido y han influido en ellos desde su infancia, dándoles una visión del mundo. Esta teoría toma un intervalo de tiempo de 20 años. Esta teoría resulta útil para conocer las costumbres de compra, actividades de agrado y lo más importante saber enfocar las estrategias de marketing correctamente en grupos específicos. Esto se ve reflejado por ejemplo que las Generación Y/Millennials y Generación Z tienen mayor acceso al internet lo cual ha traído como consecuencia un mayor alcance del marketing digital, ya que ellos se encuentran dispuestos a comprar online dejándose llevar por la influencia de las redes sociales.

En el marco conceptual Ryan (2016) nos dice que “El marketing digital ha aparecido de una manera misteriosa a finales de la década de 1990, pero su boom se alcanzó con mayor auge en los negocios del 2016”. (p. 2). Las nuevas formas de realizar marketing han dado un gran giro en los últimos 20 años, y lo seguirán haciendo los próximos años. A pesar de seguir teniendo los mismos objetivos, es decir conocer las necesidades de sus consumidores para responderles de un modo satisfactorio; lo que ha cambiado radicalmente ha sido el modo de alcanzarlas ya que ahora la manera de alcanzarlas es vía online. La tecnología ha permitido que actualmente las personas estén más informadas y sean más participativas, además éstas se han vuelto más exigentes porque quieren conocer más información sobre la empresa, los productos y servicios ofrecidos para verificar que se adapte a sus necesidades.

Según Chaffey & Smith (2017) quienes sostienen que:

El marketing digital anteriormente conocido como e-marketing o marketing en Internet es el núcleo de negocio digital: acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, agregando valor a productos, ampliando los canales de distribución e impulsando las ventas mediante campañas de marketing digital utilizando canales de medios digitales como el marketing de búsqueda, la publicidad en línea marketing de afiliación. También incluye el uso de la web para facilitar

clientes potenciales, ventas y gestión del servicio post-venta. Al igual que con la corriente principal marketing, marketing digital es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el corazón de todas las actividades en línea; p.ej. conseguir diferentes grupos de usuarios para probar su sitio web en diferentes navegadores en diferentes configuraciones en diferentes conexiones. (p. 13)

Según el autor el gran apogeo de la tecnología en los últimos tiempos ha provocado que las empresas quieran brindarles otro valor a sus clientes, puesto que por medio de ésta las empresas han conocido más a fondo los gustos y las necesidades de sus clientes individualmente de diferentes partes del mundo sin necesidad de salir de sus oficinas o de realizar viajes a diferentes países para ejecutar grandes estudios, y esto lo han logrado haciendo uso de los medios digitales y mediante el comercio electrónico o e-commerce los clientes pueden comprar y pagar por bienes y servicios sin necesidad de salir de sus casas.

Según la revista británica Financial Times (2017) sostiene que el marketing digital se da por el uso de canales virtuales donde nos acercamos a los consumidores promoviendo el comercio de bienes y servicios. Para lograrlo las distintas entidades se esfuerzan en reforzar su imagen de marca en toda la web. El marketing digital se extiende más allá del marketing por internet porque incluye canales que no requieren el uso de internet. Por ejemplo, los teléfonos móviles (tanto SMS como MMS), marketing en redes sociales, publicidad gráfica, marketing en buscadores y cualquier otra forma de medios digitales.

Ahora resulta difícil encontrar una empresa que no haga uso del internet para sus negocios, esto ha traído como consecuencia que diversas empresas hagan conocer sus productos o variedad de ellos en diferentes partes del mundo por medio de la Web, trayendo nuevas oportunidades para los mercadólogos. Las empresas ahora buscan la onnipresencia en las redes sociales o medios digitales e incluso en medios en los cuales no se hace uso del internet para darse a conocer y hacer contacto con sus clientes.

Según Kotler & Armstrong (2007), definen que El marketing electrónico se encarga de aunar cada uno de los esfuerzos que realiza la organización

cuando comunica, promueve, vende sus productos o brinda sus servicios mediante la web, como parte del desarrollo de su comercio electrónico.

Según Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer (2006) afirman que el término marketing en Internet es utilizado por las personas para adquirir bienes y servicios haciendo uso de diversos instrumentos digitales.

El constante avance del marketing digital de la mano con la tecnología ha provocado un constante cambio de los compradores y vendedores. Ya que ahora las empresas y mercadólogos deben de conocer y utilizar las nuevas tecnologías y formas de comunicación para saber contactarse de una manera eficaz con los clientes. Una ventaja de esto es el aprovechamiento de la tecnología en el marketing. Con esta nueva era digital hoy en día todos estamos conectados entre todos, ya sea lo cercano y/o lejano del mundo., podría decir que esto es gracias al internet

Según Lifelong Learning Programme el marketing digital es “construir una presencia online, presentando una empresa y dando información detallada sobre la web.” (p. 4)

La primera es el Marketing por Experiencia

Según Schmitt (2000) indica:

El marketing de experiencia se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. (p. 4)

Conforme más y más personas entran a la Web, los consumidores de medios on line se vuelve más diversos, es por eso que la Web ahora ofrece diferentes tipos de experiencias on line. Estas experiencias de consumo virtual representan para los consumidores un valor agregado, que les brinda una sensación de ser mucho más de lo que les ofrecieron. Es por eso que el propósito

de este tipo de marketing no solo se enfoca en vender los productos por medio de sus cualidades y características, sino que de igual manera busca crear vínculos entre los clientes y los productos por medio de experiencias únicas e interesantes; en las campañas de marketing actuales se busca conectar con los clientes, activando sus cinco sentidos, tocando sus corazones y que llegue a los más profundo de sus mentes. Y todo esto hoy en día es más sencillo gracias a la tecnología ya que nos permite expresar los que nos gusta y lo que no nos gusta a través de las diferentes redes sociales y las calificaciones que se les ponen a ellas en las diferentes plataformas. El marketing convencional proponía en “hacer y vender”, por otro lado, el marketing actual consiste en “sentir y responder”.

La segunda dimensión es el Marketing de Contenido

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) mencionan que el marketing de contenidos se orienta en el marketing tradicional, ya que busca ampliar, elegir, disgregar y crear contenido seductor, sobresaliente, destacado y valioso para un público objetivo con el objetivo de mantener un diálogo fluido. Se considera también una forma de periodismos de marca o publicación de marca que sirve para desarrollar conexiones más estrechas entre marcas y consumidores.

El marketing digital se ha vuelto algo indispensable para las empresas ya que es una estrategia para atraer a sus clientes potenciales, para conseguirlo se basan en contenidos relevantes por medio de diferentes canales o redes sociales en los que se encuentra su público objetivo. Generar visibilidad online, no solo estar presente sino de conquistar la atención de los clientes y resaltar por encima de la competencia. La manera ideal de llevar a cabo este tipo de marketing es creando contenidos relevantes, haciendo que los clientes o personas tengan un percepción positiva de tu marca, un buen contenido no esta enfocado en vender, sino de provocar un beneficio en los usuarios que lo lean; la clave esta en atraer, involucrar y generar valor a estos usuarios y como consecuencia de este proceso se concretará la venta.

Y como tercera dimensión se tiene al Marketing por Afiliado. Según Australian Institute of Business-AIB (2016):

El marketing de afiliación es la práctica mediante la cual un afiliado digital o sitio web promueve una línea minorista y gana una comisión basada en el ventas o leads que genera la publicidad para ese minorista en línea. Llamamos a esta métrica de pago CPA - Costo por Acción. Por lo general, una "Acción" es la venta de un bien o servicio en línea, pero también puede ser un plomo o registro, una llamada, una descarga o cualquier otra acción rastreable que se desee del cliente final. (p. 5)

El marketing de afiliado consiste en el uso de canales de distribución para llegar a los clientes. La empresa ofrece los productos o servicios mediante los afiliados quienes se encargan de hacer llegar los productos al consumidor final. Esta red de afiliados promueve la venta mediante una comisión por ventas realizadas, a través de una plataforma web propia o externa, la cual tiene como característica la gestión de los afiliados, monitorear el tráfico y la actividad que involucra el alta del afiliado, la retribución del mismo y monetizar el e-commerce.

El marketing de afiliado es una forma muy rentable de hacer marketing, ya que tiene riesgo cero, al hacer que la inversión esté garantizada debido a que el afiliado solo es pagado por la publicidad que ha tenido éxito, es decir cuando el usuario o cliente entra en su página web y por ejemplo llena un formulario de registro o compra. Se le llama afiliado al sitio web o persona que promueve la marca o producto.

Los indicadores de marketing digital son:

Valores emocionales Kotler & Armstrong (2012) "El deleite del cliente crea un vínculo emocional con una marca, no sólo una preferencia racional. Y esa relación provoca que éste continúe regresando" (p.20). El marketing puede lograr entre el consumidor y la marca un compromiso emocional con el fin que la recuerde y para eso debe tocar las fibras de sus sentimientos.

Valores sensoriales, crean experiencias a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto; los cuales se relaciona o asocia a un producto. Cuando dicha experiencia es agradable o provoca un recuerdo positivo se convierte en un acto de compra. Los seres humanos recopilamos información

mediante nuestros cinco sentidos, ellos nos permiten generar experiencias y aprendizaje de nuestro entorno, a pesar de ello, dicho aprendizaje es individual, cada una de las personas se forma un aprendizaje único, esto les permite darse una imagen del mundo de forma clara. Kotler & Armstrong (2012), es por eso que se relaciona directamente con la satisfacción corporal y lo perceptual, las situaciones de experiencia de consumo del producto afectan el estado de ánimo y las emociones por lo tanto es de naturaleza sensorial.

Contenido de interés, debido a la sobrecarga de información que existe hoy en día según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) un buen contenido debe ser realmente útil para los consumidores además de ser relevante para la vida de ellos y de absolver sus inquietudes, ya que de no ser así se correrá con el gran riesgo de que el consumidor ignore dicho contenido.

Contenido actualizado Ramos (2013) sostiene que “una página web con buen contenido y actualizado con regularidad es una piedra angular de toda la estrategia de marketing de contenidos”. Es importante que una empresa tenga actualizada su plataforma web y redes sociales porque de caso contrario su imagen se puede ver afectada, ya que estas plataformas representan su imagen además que pueden significar pérdida de clientes.

Las Redes sociales ya no solo tienen como fin comunicarnos o entretenernos, sino actualmente se han vuelto trascendental a la hora de definir los consumos. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) mencionan que gracias a la redes sociales es posible que los consumidores se conecten y comuniquen con las empresas, ya que éstas han acabado con las barreras geográficas y demográficas, lo cual a su vez ha permitido a las empresas innovar de forma colaborativa, para tener una mayor presencia, ser más atractivos de manera pública y acercarnos a los consumidores debido a que en el competitivo mundo del marketing digital es vital aprovechar el potencial de las redes sociales.

Comisión por venta, representan un porcentaje del precio de venta que gana un vendedor como ganancia de la venta de un producto o servicio, además de haber un vínculo directo entre el volumen de ventas y el monto de comisión recibida Jhonston & Marshall (2009). Las comisiones son una táctica inteligente de compensación de una empresa, debido a que aumentan los ingresos de la organización y conjuntamente aumenta el salario de los vendedores, llegando a

ser un estupendo incentivo para la fuerza de ventas. Un buen plan de compensación de ventas es cuando la estructura de comisiones es escalonada, es decir mientras mayores sean las ventas, mayores serán las comisiones para el vendedor. Cabe recalcar que no solo existen comisiones pagadas por la cantidad de productos vendidos, sino además que hay pagos de comisiones por captar clientes nuevos para la empresa.

Para la variable 2 E-commerce, con respecto a un enfoque científico La teoría del desenvolvimiento económico de Schumpeter (1911) sostuvo que las tecnologías juegan un rol central en los fenómenos económicos, donde menciona que las apariciones de las tecnologías generan expansión económica. El e-commerce es una innovación tecnológica porque ha cambiado la manera de comercializar, ya que de ser de persona a persona ahora hacemos transacciones digitales traspasando fronteras haciéndolo más rápido y flexible, además que en épocas de la cuarentena por el Covid-19 ha servido para reactivar la economía de muchos países del mundo.

De acuerdo a Davis (1989) La Teoría de Modelo de Aceptación Tecnológica citado en Tavera, Sánchez, & Ballesteros (2011) esta teoría plantea conocer las expectativas de la sociedad frente al uso de nuevas tecnologías. Los elementos que valoran son: el beneficio observado, la facilidad percibida, la actitud y la intención de uso. Si las personas consideran que esta tecnología será útil y les genera un beneficio la usaran, lo contrario evitaría su adquisición, así mismo, si esta tecnología facilita su búsqueda o minimiza sus tiempos aumentara la predisposición de las personas para adoptar nuevas tecnologías, si la predisposición es positiva las personas se le hará sencillo adaptarse al uso de tecnologías como redes sociales y hacer compras online por medio del e-commerce. Además, una intención proactiva implica las ganas de usar la tecnología en su vida diaria. Mientras que una predisposición negativa de las personas frena la evolución tecnológica).

El marco conceptual de e-commerce Kotler & Armstrong (2007) menciona que ésta se encuentra conformada por etapas en la compra y venta de productos haciendo uso de los medios digitales. Además que las tiendas electrónicas son lugares no físicos de mercado, aquí los compradores buscan información e identifican lo que necesitan y desean pagándolo de forma electrónica. Las

empresas para realizar ventas de sus productos o servicios hacen uso del Internet, para ello invierten en recursos que harán que si sitio web se vuelva una sucursal electrónica de la empresa.

Según Gariboldi (1999) considera que el e-commerce se encuentra en un entorno virtual que no cuenta con límites geográficos o límites temporales. Lo que le permite que cada una de las transacciones comerciales efectuada por individuos, organizaciones y agentes electrónicos mediante los diversos medios de comunicación digital sean más ágiles.

Según Schneider (2012):

El termino comercio electrónico significa ir de compras a la parte de la Internet que llamamos red informática mundial (World Wide Web; la red). No obstante, también incluye muchas otras actividades, como transacciones comerciales con otras empresas y procesos internos que las compañías utilizan para sustentar sus actividades de compra, venta, contratación, planeación y otras. (p. 5)

Según Lifelong Learning Programme define comercio electrónico o e-commerce como “vender productos y servicio online, gestionando pagos, tratando detalles de transacciones y apoyando las consultas automatizadas del cliente.” (p. 4)

Según Chaffey & Smith (2017) sostienen que “El comercio electrónico se trata principalmente de vender en línea o la capacidad de realizar transacciones en línea. Esto incluye venta minorista en línea, banca y viajes.” (p.13).

Según Cisneros (2016) define el e-commerce como una actividad económica que consiste en ofrecer de productos o servicios, los cuales pueden ser adquiridos o entregados mediante la web.

En esta cita textual nos indica que el comercio electrónico o también llamado e-commerce es un modelo de negocios el cual establece transacciones de bienes y servicios utilizando medios electrónicos, que pueden ser en redes sociales o en sitios web. Los principales involucrados que intervienen en un comercio electrónico son el comprador, el vendedor, el internet y un sistema de pago.

Las dimensiones de e-commerce son:

Catálogo, según Cisneros (2016) menciona que el catálogo digital de una empresa es muy similar a las vitrinas de las tiendas físicas, donde se colocan los productos con el fin que sean observados por el público. La diferencia radica en que un catálogo virtual se actualiza y organiza constantemente, siendo esta una ventaja para los clientes que tendrán una visión en tiempo real, además de que ésta permite organizar a los usuarios según sus intereses sobre determinados productos. Adicionalmente los catálogos cuentan con las fotografías de los productos y especificaciones técnicas.

Plataforma, según Rodríguez (2019) las plataformas digitales son sistemas donde se ejecutan distintas aplicaciones en un único ambiente, permitiendo acceder a estas herramientas por medio del Internet. Esta herramienta tecnológica es usada desde el ámbito empresarial hasta el educativo.

Distribución, según Rojas, Guisao, & Cano (2011) se encarga de diseñar un adecuado sistema para la entrega de un producto hacia donde es requerido por el cliente. Para lograrlo se deben incurrir en los menores costos operativos; así mismo debe cubrir las necesidades del mercado con una estrategia en el manejo y traslado de los bienes, siendo relevante los canales de distribución.

Los indicadores de e-commerce son:

Marca es el nombre, término o diseño la cual busca identificar y diferenciar los bienes o servicios de una empresa con la de otras empresas Kotler & Armstrong (2007). De esta manera los productos de una empresa son únicos frente a la competencia y además el público la identifica.

Producto son todo aquello que puede ofrecerse en un mercado para cubrir las necesidades y deseos de un consumidor. Son un conjunto de atributos que tiene como fin ser intercambiables para la satisfacción a un individuo o una organización; pueden ser tangibles o intangibles, es decir un bien o servicio American Marketing Association (s.f.).

Posicionamiento web o también llamado SEM (Optimización de los motores de búsqueda) nos muestra la importancia que un sitio web con respecto

a los demás, esto lo identificamos según el lugar donde encontramos el sitio web cuando buscamos conceptos o términos asociados a la marca dentro de la red Celaya (2017). Entonces podemos decir que SEM son acciones o estrategias que tiene como finalidad dar la máxima visibilidad de una marca colocándolo en la parte superior de los buscadores de internet.

Los sistemas de pagos son fundamentales en el e-commerce, ya que el comprador necesita realizar una transferencia de dinero para que se concrete el proceso de compra-venta Monreal (2012), éstas deben ser sencillas de usar, ya que es el último paso para que se concrete la compra, si una empresa necesita vender un producto o servicio por medio de una tienda online, es necesario contar con métodos de pago, los cuales pueden ser online u offline. Los métodos online son pagos realizados en el instante de la compra a través de una pasarela de pago. Los métodos offline son pagos realizados después de la compra Asociación Español de Comercios Electrónico y Marketing Relacional - AECEM, (2012)

Canal de distribución está conformado por personas o compañías que participan en la transferencia de un producto. Busca poner un producto o servicio al alcance del consumidor Molinillo (2012). Los canales de distribución se encargan de llevar los productos de forma directa a través de representantes en forma indirecta por medio de mayoristas y minoristas. Pueden ser: A) canal de longitud 1 (productor - consumidor); B) canal de longitud 2 (productor – minorista – consumidor); C) Canal de longitud 3 (productor – mayorista - minorista – consumidor) y D) Canal de longitud 4 (productor – mayorista – revendedor – minorista – consumidor).

Venta directa + afiliado, según Fost (s.f.) se dice venta directa porque la empresa puede vender los productos directamente a los clientes; otra forma es cuando el cliente se comunica con la web del afiliado. Esto da como ventaja a los clientes de adquirir un producto sin necesidad de compartir su información a intermediarios ya que compra bien al afiliado o bien a la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación fue aplicada, porque que buscó la obtención de un nuevo conocimiento con aplicación inmediata a un problema determinado. Elizondo (2002) sostuvo que este tipo de investigación tiene como fin ser utilizado en beneficio de la sociedad gracias a que busca trabajar con los resultados de la investigación pura.

Diseño de investigación: La investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Como concluyó Bermúdez & Rodríguez (2015) en las investigaciones no experimentales el investigador no tiene ningún control sobre las variables que en ella intervienen, es decir no las manipula. Prácticamente se constituye en un sujeto de la investigación de carácter pasivo o también denominado de la “observación directa”.

Nivel de investigación: Fue transversal o transeccional porque se recopilaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Según lo que sostienen Hernández, Fernández, & Baptista (2014), afirman que la investigación correlativa “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p. 93).

3.2. Variables y operacionalización

La investigación estuvo conformada por dos variables:

Variable 1: Marketing digital. Es una variable Cualitativa; cuenta con tres dimensiones las cuales son: Marketing por experiencia, marketing de contenido y marketing de afiliado. El número de indicadores es de 6. El número total de ítems es 9. La escala es ordinal.

Variable 2: E-commerce. Es una variable Cualitativa; cuenta con tres dimensiones las cuales son: Catálogo, Plataforma y Distribución. El número de indicadores es de 6. El número total de ítems es 11. La escala es ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Lind, Marchal, & Wathen (2015) es el conjunto de individuos y objetos que interesan a un estudio determinado.

El universo poblacional estuvo conformado por 56 afiliados de marca que ingresaron a Nu Skin Perú S.A.C. en el mes de abril del 2020.

Muestra: Según Lind, Marchal, & Wathen (2015) es la porción de la población de interés, es decir un subconjunto de la población.

La muestra estuvo compuesta por los 56 afiliados de marca que ingresaron a Nu Skin Perú S.A.C. en el mes de abril del 2020, es decir se trabajó con el 100% en relación al universo poblacional.

Muestreo: Para la determinar la población se hizo uso de la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, ya que mediante la cual la manera de adquirir una muestra es mediante la elección al azar; dicho de otra manera, cada persona que conforma la población total cuenta con la misma posibilidad de ser designado como muestra.

Unidad de análisis: Personas que cuenten con el código de la empresa, el cual les permite comprar los productos como clientes con la diferencia que también pueden venderlos y la empresa les genere una comisión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó para el recojo de información fueron las encuestas.

Instrumento: El instrumento constó de un cuestionario conformado por 20 preguntas a fin de obtener la información requerida, dicho ítems fueron medidos en escala tipo Likert; las cuales se solicitaron las reacciones de: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Dicho instrumento se aplicó a los afiliados de marca de la empresa Nu Skin Perú S.A.C.

Validez del instrumento de medición: La validez indicó la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden la variable correspondiente.

Según (Hurtado, 2012) la validez certifica la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición

ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar.

La validez de instrumento fue mediante el juicio de 3 expertos, debido a que la finalidad fue corroborar el instrumento idóneo para las variables, es decir si tiene sentido y es razonable.

Tabla 1
Validación de expertos

EXPERTOS	GRADO	CALIFICACIÓN INSTRUMENTO
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Dr. Administración	Aplicable
Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Dr. en Gestión Universitaria	Aplicable
Mg. Merino Garces, José Luis	Mg. de ciencias empresariales	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad de los instrumentos de medición: López, González, & Álvarez (2017) “mencionan que la confiabilidad indica la condición del instrumento de ser fiable, es decir, de ser capaz de ofrecer en su empleo repetido resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición” (p. 38)

Para determinar el grado de confiabilidad se hizo uso el Alfa de Cronbach debido a que permitió estimar la fiabilidad del instrumento y corroborar si los ítems que lo componían guardan buena relación entre ellos. Cuando más cerca se encuentra el valor del alfa a 1 mayor es la correlación de los ítems.

Se utilizó el cuestionario para el desarrollo de una prueba piloto, la cual fue realizada a 11 afiliados de marca, y posteriormente se ingresó al programa SPSS V. 26.

Tabla 2
Resumen de Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

Conforme a la tabla de procesamiento de casos, se observa que la prueba piloto estuvo conformada por 11 personas.

Tabla 3
Cuadro de medición estadístico de fiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Naupas, Mejía, Novoa, & Villagomez (2013, p. 217) Metodología de la investigación científica

Seguido se presenta la tabla 3, la cual bis permitirá observar el grado de confiabilidad con respecto al Alfa de Cronbach.

Tabla 4
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	20

Fuente: SPSS V.26

Interpretación:

Conforme a la tabla de resultados la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0,967 y en significancia con respecto a la tabla categoría, se determina que el instrumento es de consistencia altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Analicé la información obtenida usando Excel y el SPSS V. 26.

3.6. Método de análisis de datos

1. Elaboración con las puntuaciones de las variables de marketing digital y E-Commerce además de sus respectivas dimensiones, para el proceso de la información se empleará el Excel y el software de estadísticas SPSS V. 26.
2. Elaboración de tablas de distribución de frecuencias de ambas variables.
3. Presentación de los diferentes niveles encontrados por medio de figuras estadísticas.
4. Se usó el estadístico de Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis debido a que se trabajó con escalas ordinales, sustentado por Lind, Marchal, & Wathen (2015) quienes mencionan que el Rho de Spearman es una medida de correlación para datos de nivel ordinal. Esta medida permitió describir la relación entre conjuntos de datos clasificados. El coeficiente de correlación por rangos de Spearman proporcionó una medida de asociación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación protegió la identificación e integridad de los participantes, tomando en cuenta los aspectos éticos de: consentimiento informado, confidencialidad, libre participación y anonimato.

Fue necesario elaborar un documento de consentimiento informado para la empresa, mediante la cual se autorizó el trabajo de investigación: los objetivos, el uso que se hará de los datos recolectados y la forma en la que se difundirá los resultados. Adicionalmente los afiliados de marca fueron informados sobre el instrumento de recojo de información el cual fue llenado de manera voluntaria y anónima.

La identidad de los participantes de la encuesta se mantuvo en confidencialidad además de mantener en privacidad la información que revelaron los mismos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Indico así mismo los resultados que dieron en 56 encuestas dirigidas a los afiliados de marca de la empresa Nu Skin Perú S.A.C.

4.1.1. Variable 1: Marketing Digital

Tabla 5
Marketing Digital (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	5,4	5,4	5,4
	Casi siempre	18	32,1	32,1	37,5
	Siempre	35	62,5	62,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 5, referente al Marketing Digital se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 62,5% opinan que siempre, el 32,1% casi siempre y el 5,4% a veces utilizan el marketing digital. Podemos deducir que el mayor porcentaje de los afiliados de marca encuestados hace uso del marketing digital como estrategia de comercialización mediante los medios digitales.

Dimensión: Marketing por Experiencia

Tabla 6
Marketing por Experiencia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	21	37,5	37,5	50,0
	Siempre	28	50,0	50,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 6, referente al Marketing por Experiencia se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 50,0% opinan que siempre, el 37,5% que casi siempre y el 12,5% que a veces el marketing por experiencia es una herramienta importante dentro del marketing digital.

Dimensión: Marketing de Contenido

Tabla 7
Marketing de Contenido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	12,5	12,5	12,5
	Casi Siempre	13	23,2	23,2	35,7
	Siempre	36	64,3	64,3	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 7, referente al Marketing de Contenido se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 64,3% opinan que siempre, el 23,2% opinan que casi siempre y el 12,5% opinan que a veces el marketing de contenido ha sido una herramienta diferencial dentro de la estrategia del marketing digital.

Dimensión: Marketing de Afiliado

Tabla 8
Marketing de Afiliado (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	23	41,1	41,1	41,1
	Siempre	33	58,9	58,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 8, referente al Marketing de Afiliado se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 58,9% opinan que siempre y el 41,1% opinan que casi siempre el marketing de afiliado diseñado por la compañía es una estrategia de marketing digital que les facilita un mejor trabajo como afiliados de marca.

4.1.2. Variable 2: E-Commerce

Tabla 9
E-Commerce (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	14,3	14,3	14,3
	Siempre	48	85,7	85,7	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 9, referente al E-Commerce se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 85,7% opinan que siempre y el 14,3% opinan que casi siempre emplean el E-Commerce. Podemos deducir que el mayor porcentaje de los afiliados de marca encuestados ha visto en el E-Commerce el canal ideal para lograr su crecimiento de ventas durante la pandemia.

Dimensión: Catálogo

Tabla 10
Catálogo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	12,5	12,5	12,5
	Siempre	49	87,5	87,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 10, referente al catálogo se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 87,5% opinan que siempre y el 12,5% opinan que casi siempre el catálogo es fundamental para brindar información y apoyo de los productos y marca en el E-Commerce.

Dimensión: Plataforma

*Tabla 11
Plataforma (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	25,0	25,0	25,0
	Siempre	42	75,0	75,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 11, referente a la plataforma se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 75,0% opinan que siempre y el 25,0% opinan que casi siempre la plataforma les ha facilitado el uso adecuado del E-Commerce.

Dimensión: Distribución

*Tabla 12
Distribución (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	16,1	16,1	16,1
	Siempre	47	83,9	83,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: Con respecto a la tabla 12, referente a la distribución se evidencia que de los 56 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 83,9% opinan que siempre y el 16,1% opinan que casi siempre la distribución ha facilitado la atención al cliente generando fortaleza al uso del E-Commerce.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de hipótesis

Tabla 13 Rango de relación según coeficiencia de correlación

VALOR DE Rho	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Fuente: Martínez & Campos (2015)

Regla de decisión:

Si $\text{Sig. E} < \text{Sig. T}$; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Si $\text{Sig. E} > \text{Sig. T}$; entonces se rechaza la H_1 . y se acepta la H_0 .

Prueba de Hipótesis General

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

Tabla 14
Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y el E-Commerce

		V1 Marketing Digital (Agrupada)	V2 E-COMMERCE (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 Marketing Digital (Agrupada)	1,000	,592**
			,000
		56	56
V2 E-COMMERCE (Agrupada)		,592**	1,000
		,000	.
		56	56

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

Fuente: SPSS V.26

Análisis: En la tabla 14 de correlaciones se observa el resultado del coeficiente de Rho de Spearman tiene el valor de 0,592 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez & Campos (2015) es positiva moderada.

Así mismo se observa que la SigE es 0,00 que es menor que SigT= 0,05 es decir ($0,00 < 0,05$; Niv. Aceptación= 95%; $Z=1.96$). En consecuencia, por la regla de decisiones se debe rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1)

En conclusión, se tiene que existe relación significativa entre el marketing digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; es decir es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

Prueba de Hipótesis Especifica 1:

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing por experiencia y el catálogo de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing por experiencia y el catálogo de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

Tabla 15
Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo

			Marketing por Experiencia (Agrupada)	Catálogo (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing por Experiencia (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,284*
		Sig. (bilateral)	.	,034
		N	56	56
	Catálogo (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,284*	1,000
		Sig. (bilateral)	,034	.
		N	56	56

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

Fuente: SPSS V.26

Análisis: En la tabla 15 de correlaciones se observa el resultado del coeficiente de Rho de Spearman tiene el valor de 0,284 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez & Campos (2015) es positiva baja.

Así mismo se observa que la SigE es 0,034 que es menor que SigT= 0,05 es decir ($0,034 < 0,05$; Niv. Aceptación= 95%; $Z=1.96$). En consecuencia, por la regla de decisiones se debe Rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1).

En conclusión, se tiene que existe relación significativa entre el marketing por experiencia y el catálogo de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; es decir es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

Prueba de Hipótesis Especifica 2:

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

Tabla 16
Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Contenido y el Plataforma

			Marketing de Contenido (Agrupada)	Plataforma (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de Contenido (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	Plataforma (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Fuente: SPSS V.26

Análisis: En la tabla 16 de correlaciones se observa el resultado del coeficiente de Rho de Spearman tiene el valor de 0,466 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez & Campos (2015) es positiva moderada.

Así mismo se observa que la SigE es 0,00 que es menor que SigT= 0,05 es decir (0,00 < 0,05; Niv. Aceptación= 95%; Z=1.96). En consecuencia, por la regla de decisiones se debe rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1).

En conclusión, se tiene que existe relación significativa entre el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020; es decir es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

Prueba de Hipótesis Especifica 3:

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

Tabla 17

Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing de Afiliado y Distribución

			Marketing de Afiliado (Agrupada)	Distribución (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing de Afiliado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	56	56
	Distribución (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	56	56

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

Fuente: SPSS V.26

Análisis: En la tabla 17 de correlaciones se observa el resultado del coeficiente de Rho de Spearman tiene el valor de 0,425 que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez & Campos (2015) es positiva moderada.

Así mismo se observa que la SigE es 0,01 que es menor que SigT= 0,05 es decir (0,01 < 0,05; Niv. Aceptación= 95%; Z=1.96). En consecuencia, por la regla de decisiones se debe rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar la Hipótesis Alternativa (H_1).

En conclusión, se tiene que existe relación significativa entre el marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.; es decir es verdad que la hipótesis planteada es cierta.

V. DISCUSIÓN

Primera Discusión: El estudio buscó identificar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. Para ello se utilizó la prueba de Rho Spearman donde se obtuvo el valor de 0,592, que según la tabla de rango de correlaciones de Martínez & Campos (2015) existe una correlación positiva moderada entre ambas variables; la significancia encontrada fue menor a la significancia teórica ($\text{SigE} < 0,00 < \text{SigT} = 0,05$) por ende se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa. Así mismo, en la investigación que elaboró Giron (2017) que tuvo como objetivo determinar como el marketing digital se relaciona con el e-commerce y obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.630 que demostró que tenía una relación significativa, es así que el autor recomienda que debemos generar confianza en los clientes cuando usan las herramientas digitales porque muchos de ellos llegan a una tienda online sin conocerla. Esta opinión se fundamenta por Kotler & Armstrong (2007) quienes mencionan que el marketing digital es el encargado de unir los esfuerzos que realiza la empresa al momento de comunicar, promover y vender sus productos haciendo uso del e-commerce. Como los menciona Gariboldi (1999) el e-commerce es el ambiente virtual que no tiene límites geográficos ni de tiempo lo que permite que el comercio sea más ágil.

Segunda Discusión: Con respecto a la primera hipótesis específica la cual tiene como objetivo conocer si existe relación entre marketing por experiencia y el catálogo de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020 se demostró que existe una relación significativa, lo cual guarda relación con la conclusión de Lopez (2017) que menciona en su tesis doctoral que la experiencia generada a los clientes será positiva en la medida como se presentan el catálogo de productos en la web, mientras más interactividad y participación haya de parte de los clientes se generara emociones positivas que motivan la compra de los mismos. Así como lo indica Schmitt (2000) el marketing de experiencia es el conjunto de sensaciones, emociones, conocimientos y conductas generada al momento de contacto, lo que promueve la compra; como Cisneros (2016) menciona, el catalogo digital es la vitrina virtual que genera el contacto con el

público gracias a que le permite conocer los productos y stock en tiempo real y tiene la flexibilidad de ordenarse según los intereses de los clientes, siendo un mecanismo interactivo.

Tercera Discusión: Respecto a la segunda hipótesis específica que consiste en conocer si existe relación entre el marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020 se demostró que existe una relación positiva moderada al obtener como resultado un coeficiente de Rho de Spearman de 0,466, lo cual guarda relación con la conclusión obtenida por (Aguilar & Arce, 2017) los cuales adquirieron como resultado 0,500 donde sostienen que el marketing de contenido contribuye a lograr los objetivos de ventas mediante la plataforma web, ya que los clientes buscan información técnica y soporte de uso, brindándoles seguridad en su proceso de decisión de compra. Lo cual se refuerza con lo que sostiene Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) que el marketing de contenidos es una herramienta que utilizan las empresas para captar clientes mediante un contenido relevante, interesante y útil, lo que le permite destacar frente a sus competidores; donde la plataforma digital como lo indica Rodríguez (2019) es el ambiente virtual donde se ubicará este contenido que impulsará la decisión de compra del cliente.

Cuarta Discusión: En cuanto a la tercera hipótesis específica, que tiene como objetivo conocer si existe relación entre el marketing de afiliados y la distribución en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020, se obtuvo como resultado el coeficiente de Rho de Spearman de 0,425, ésta nos demuestra una correlación positiva moderada, lo cual guarda relación con (Maridueña & Paredes, 2014) los cuales sostienen que los programas de afiliados permiten disponer de una alta red de distribución a los cuales se les retribuyen cuando cumplen con los objetivos requeridos, esto permite el incremento del tráfico del sitio web y una mejor difusión en redes sociales y mejorar la imagen de marca. Lo mencionado guarda relación con Australian Institute of Business-AIB (2016) que menciona que el marketing de afiliado es la forma como la empresa llega a los clientes haciendo uso del canal de distribución directo que son sus afiliados, dichos afiliados son quienes se encargan de entregar los productos al consumidor final, es por ello que el canal de distribución es la parte más importante de esta cadena de suministro, la que permite que se incurran en

menores costos operativos gracias a este sistema de marketing de afiliado como lo afirma Rojas, Guisao, & Cano (2011).

VI. CONCLUSIONES

Debido a que se evidencio que existe poca información sobre el marketing digital y el e-commerce y dado el crecimiento fortuito de los mismo en el Perú durante el 2020 a raíz de la pandemia COVID-19 principalmente en Nu Skin Perú; fueron motivos determinantes que impulsó el estudio sobre las diferentes dimensiones del marketing digital, como son el marketing de experiencia, marketing de contenido y marketing de afiliación, a su vez se tomó en cuenta las dimensiones del e-commerce como son productos, plataforma y distribución.

Primera: Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020, usando el Rho te Spearman se evidenció una correlación positiva moderada, a su vez el nivel de significancia fue de 0,00 ($< 0,05$). Por ende, fue aceptada la hipótesis alternativa, en otras palabras, el marketing digital si se relaciona con el e-commerce.

Segunda: Respecto al objetivo específico 1, el cual se basó en determinar la relación entre el marketing por experiencia y el catálogo de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020, por medio del Rho de Spearman se confirmó que existe una correlación positiva baja, con la cual se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera: En cuanto al objetivo específico 2, que consiste en determinar la relación del marketing de contenido y la plataforma de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020, el Rho de Spearman determinó una correlación positiva moderada, a su vez el nivel de significancia fue de 0,00 ($< 0,05$). Por ende, la hipótesis alternativa fue aceptada afirmando que el marketing de contenido se relaciona con la plataforma.

Cuarta: Por último, el objetivo específico 3 se buscó determinar la relación del marketing de afiliado y la distribución de Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020. Se comprobó el objetivo por medio del Rho de Spearman, el cual indica que el marketing de afiliado y la distribución tienen una correlación positiva moderada.

La conclusión alcanzada con la investigación es la importancia del marketing digital en el e-commerce ya que brinda que el usuario viva una experiencia durante su proceso de visita y en su proceso de compra dentro de la plataforma de e-commerce. El adecuado uso de ambas variables, donde hemos demostrado una correlación significativa, brindará una experiencia positiva que ejerce un gran poder en el usuario desencadenando un mayor uso e incremento de compra, debido a que sus actitudes generarán una lealtad hacia la plataforma de Nu Skin, lo que puede reforzar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Como se menciona en la conclusión, para reforzar ambas variables marketing digital y el e-commerce, se recomienda desarrollar cursos virtuales del adecuado uso de redes sociales donde no solo se basen en promocionar los productos sino también la recomendación del uso de la plataforma, lo que permite a los potenciales consumidores, no solo conocer los productos recomendados sino también las gamas completas de productos de la compañía identificándolos de acuerdo a sus necesidades.

Segunda. Dar la sensación a los clientes que tienen el producto de forma física, donde puedan observar al producto en 360 grados que genere emociones positivas (implicación afectiva), así como, observar videos de experiencia de otros consumidores lo que les genere una mayor confianza en lo que están adquiriendo, así mismo, un tutorial de búsqueda y ampliar la recomendación de productos de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo, si un consumidor desea saber que productos usar para el acné le salgan todos los productos de acuerdo a sus necesidades.

Tercera. Desarrollar como parte de la estrategia del marketing de contenido un ítem dentro de la plataforma donde se pueda observar videos vivenciales de los afiliados donde muestren su uso diario con cada uno de los productos de la compañía, de manera de generar confianza y empatía con los potenciales consumidores.

Cuarta. Se recomienda conservar el uso del marketing de afiliados, debido a que a que se observa un rápido crecimiento como empresa en un nuevo mercado como es nuestro país, además de destacar la imagen de marca sin necesidad de incrementar la inversión y con riesgo cero, ya que a los afiliados se les reconoce la bonificación en el momento que la venta se ha generado, debido a que todo ingreso es en efectivo.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. A., & Arce, R. E. (2017). El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono Movil. Caso: El blog "HS" de la empresa de telecomunicaciones. *Tesis de licenciatura*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de Repositorio Institucional PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9858>
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra. *tesis de licenciatura*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de Repositorio USIL http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- American Marketing Association. (s.f.). *Definitions of Marketing*. Obtenido de AMA ORG: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación Español de Comercios Electrónico y Marketing Relacional - AECEM. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*.
- Australian Institute of Business-AIB. (2016). *Affiliate Marketing Handbook*. Australia.
- Avilés, D., Cáceres, M., & Leiva, N. (2011). El uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones. *Tesis de licenciatura*. Universidad de Chile. Obtenido de Repositorio UCHILE http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf
- Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2015). *Investigación en la Gestión Empresarial*. Lima: Macro.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de repositorio UPAO <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. ICB editores.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing*. PEARSON Education.
- Cisneros, E. D. (2016). *E-commerce*. Lima: Macro EIRL.

- De Garcillán López-Rua, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Revista Opción*, 31(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>
- Elizondo, A. (2002). *Metodología de la Investigación Contable*. México: Thomson.
- Financial Times. (29 de 11 de 2017). *Definition of digital marketing*. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de Financial Times: <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Fost, M. (s.f.). *Ventas directas B2B + Afiliados*. Obtenido de FOSTEC: <https://www.fostec.com/es/competencias/estrategia-e-commerce/ventas-directas-afiliados/ventas-directas-b2b-afiliados/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Giron, J. (2017). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de Repositorio UNJFSC <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*.
- IAB-Spain. (12 de 02 de 2020). *ESTUDIO ANUAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES 2019*. Obtenido de IAB SPAIN: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019/>
- Jhonston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* ((9na ed.) ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lifelong Learning Programme. (s.f.). *e-COMERCIO*. Recuperado el 19 de 05 de 2020, de https://issuu.com/diamandis/docs/e-comercio_1
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mcgraw-Hill Interamericana.
- López, Z., González, O., & Álvarez, Y. (2017). Validación de instrumento de medición para el diagnóstico del proceso de formación de pregrado.

- RECUS*, 2(3), 37-42. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719888>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de Repositorio Institucional UPS <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Maridueña, A., & Paredes, J. L. (2014). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de grado*. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Molinillo, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.
- Monreal, S. (2012). Sistemas de Pago para Comercio Electrónico. *título de maestría*. Centro de Investigación en Matemáticas. Obtenido de Repositorio institucional CIMAT <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACT E22.pdf>
- Moreno, Á. (04 de 2020). *2020: El Año Del Coronavirus, Del Ecommerce Y La Publicidad En RRSS*. Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/2020-coronavirus-ecommerce-publicidad/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez. (2013). *Metodología de la investigación científica*.
- Pérez, S. (30 de 04 de 2020). *E-Commerce: ¿Cómo activar los negocios de manera digital post coronavirus?* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/gestion-en-vivo-e-commerce-como-activar-los-negocios-de-manera-digital-post-coronavirus-noticia/>
- Periolo, L. (2012). El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor. *Tesis de maestría*. Universidad Nacional del Litoral. Obtenido de Biblioteca Virtual UNL <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. XinXii.
- Rodríguez, S. (2019). Sistema de Gestión de Proyectos de Investigación para el Concurso TECNOCATOL de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *tesis de licenciatura*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de Repositorio de UCSG (<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12592>)
- Rojas, M., Guisao, E., & Cano, J. (2011). *Logística integral*. Colombia: Editorial de la U.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*.

- Schmidt, F. (s.f.). *Impacto del COVID-19 en el comercio exterior*. Obtenido de PROCHILE:
https://www.prochile.gob.cl/difusion/difusion2020/abril/inf_comercial_exp/asia_oceania.html
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona.
- Schneider, G. (2012). *Comercio Electrónico*. México: CENGAGE Learning.
- Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200002
- Tello, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES. *Título de licenciatura*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de Repositorio académico UPC
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625020>
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero-agosto 2017. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de Repositorio UNE <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad 2017. *Tesis de maestría*. Universidad César Vallejo. Obtenido de Repositorio UCV http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable Marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Marketing Digital	(Chaffey & Smith, 2017) es el núcleo de negocio digital: acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, agregando valor a productos, ampliando los canales de distribución e impulsando las ventas mediante campañas de marketing digital utilizando canales de medios digitales como el marketing de búsqueda, la publicidad en línea marketing de afiliación. También incluye el uso de la web para facilitar clientes potenciales, ventas y gestión del servicio post-venta, el marketing digital es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el corazón de todas las actividades en línea. (p. 13)	El procedimiento efectuado en el marketing digital está dividido en tres dimensiones que son el marketing por experiencia, marketing de contenido y por último el marketing de afiliado, cada una cuenta con sus indicadores de medición de acuerdo a las dimensiones de estudio, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con nueve ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Marketing por experiencia	Valores emocionales	1	Ordinal
				Valores sensorial	2 - 3	
			Marketing de contenido	Contenido de interés	4 - 5	
				Contenido actualizado	6 - 7	
			Marketing de afiliado	Redes sociales	8	
				Comisión	9	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Operacionalización de la variable E-Commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
E-Commerce	Gariboldi, 1999) sostiene que e-commerce “Es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”. (p. 4)	El procedimiento efectuado en el e-commerce está dividido en tres dimensiones que son catálogo, plataforma y por último la distribución cada una cuenta con sus indicadores de medición de acuerdo a las dimensiones de estudio, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con once ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS para definir la relación entre las variables de estudio.	Catálogo	Marca	10 - 11	Ordinal
				Producto	12 - 13	
			Plataforma	Posicionamiento web	14 - 15	
				Sistemas de pago	16 - 17	
			Distribución	Canal de distribución	18 - 19	
				Venta directa + afiliado	20	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Anexo 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el e-commerce en Nu Skin Perú S.A.C., Magdalena del Mar 2020.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una “X” en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La experiencia en el uso de la plataforma te genera emoción y atracción cada vez que la visitas.					
2	Utilizas tus redes sociales, haciendo uso de los productos, transmitiendo tu experiencia y recalando los beneficios obtenidos.					
3	Mediante tus redes sociales haces demostraciones del uso correcto del producto brindando confianza en su uso y sus beneficios.					
4	Los productos que muestra la plataforma tienen información atractiva y detallada que facilita el interés del afiliado y del cliente.					
5	Los clientes encuentran en la plataforma contenido claro y apropiado para realizar su compra.					
6	La plataforma se actualiza constantemente permitiendo a los clientes y afiliados aprovechar las ofertas que se ofrecen.					
7	Usan sistemas multiplataforma que permite que los clientes y afiliados puedan beneficiarse de un contenido actualizado y un diseño moderno.					
8	Utiliza sus redes sociales para brindar información y contactar con nuevos clientes y/o afiliados de marca.					
9	La plataforma te brinda un control detallado de tus comisiones, bonos y premios obtenidos.					
10	Te sientes emocionado por contar con una marca que trasmite innovación, seguridad y confianza tanto para el afiliado como el cliente.					
11	Te sientes orgulloso de los avances científicos obtenidos por la compañía.					
12	Los productos son innovadores y no tienen comparación en el mercado con respecto a calidad, beneficio y precio.					
13	Te da seguridad saber que los productos que desarrolla la compañía están científicamente comprobados.					
14	El uso de la plataforma, es dinámica, sencilla y fácil.					
15	Se hace sencillo ubicar la plataforma de la empresa en los motores de búsqueda web.					
16	Realizar las compras mediante el sistema de pago de la plataforma es sencillo y seguro.					
17	Cuándo realizas tus compras has encontrados las formas de pago de tu preferencia.					
18	Los pedidos delivery realizados por tus afiliados o clientes mediante la plataforma llegan en buenas condiciones y completos.					
19	Utilizas comúnmente el envío a domicilio en tus compras realizadas a través de la plataforma.					
20	Recomiendas el uso de la plataforma a tus afiliados y clientes.					

¡Gracias por su colaboración!