



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly,
Áncash, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario (ORCID: 0000-0001-5764-1464)

Durán Díaz, Wendy Diana (ORCID: 0000-0001-8149-4572)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por darme salud y sabiduría para cumplir con mis sueños. A mis padres Dana y Grover, quienes son para mí un ejemplo de perseverancia y lucha. A mi hermano Fernando, quien es mi impulso de mejorar día a día. A mis segundos padres Filomena y Néstor por su apoyo incondicional y amor. También dedicar a dos seres muy especiales quienes no están físicamente conmigo: a mi gatita Blanca, por su compañía durante todo el tiempo que estuvo a mi lado, y a mi padrino Juan, quien me incentivó a seguir adelante y le prometí que culminaría mi carrera. Finalmente, a mi amiga Jaquelin porque gracias a su esfuerzo y apoyo logramos culminar esta meta universitaria.

Wendy Diana Durán Díaz

A mis padres Yolanda y Miguel, quienes me permitieron alcanzar la meta de convertirme en una administradora. A mis hermanos Katia, María y Miguel, por el apoyo incondicional durante el proceso de mi formación profesional. Finalmente, a mi amiga Wendy porque gracias a su compromiso y dedicación logramos cumplir uno de nuestros sueños.

Jaquelin Rosario Aramburú Sotelo

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de nuestras vidas queremos extender un profundo agradecimiento a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a nosotras caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para Dios, nuestros padres y hermanos. Muchas gracias a ustedes por demostrarnos que “con optimismo y perseverancia lograremos alcanzar nuestros anhelos”.

Nuestra gratitud, también a la Universidad César Vallejo, la Escuela de Administración, nuestro agradecimiento sincero al asesor de nuestra tesis, Dr. Teodoro Carranza Estela, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas contribuyeron la base de nuestras vidas profesionales.

Las Autoras

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Asbtract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

4.1.1.	Distribución de frecuencias para la variable Marketing Digital	19
4.1.2.	Distribución de frecuencias para la variable Comercio Electrónico	20
4.1.3.	Distribución de frecuencias para la dimensión Comunicación	21
4.1.4.	Distribución de frecuencias para la dimensión Publicidad	22
4.1.5.	Distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de Marca	23
4.1.6.	Distribución de frecuencias para la dimensión Logística	24
4.1.7.	Distribución de frecuencias para la dimensión Cadena de Suministro	25
4.1.8.	Distribución de frecuencias para la dimensión Calidad	26
4.2.1.	Correlación de las variables Marketing Digital y Comercio Electrónico	27
4.2.2.	Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Comercio Electrónico	28
4.2.3.	Correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Comercio Electrónico	29
4.2.4.	Correlación entre la dimensión Posicionamiento de Marca y la variable Comercio Electrónico	30

Índice de figuras

4.1.1.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la variable Marketing Digital	19
4.1.2.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la variable Comercio Electrónico	20
4.1.3.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Comunicación	21
4.1.4.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Publicidad	22
4.1.5.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de Marca	23
4.1.6.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Logística	24
4.1.7.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Cadena de Suministro	25
4.1.8.	Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Calidad	26

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, siendo no experimental, descriptivo correlacional, de método hipotético deductivo y de corte transversal. Además, la población considerada para este estudio fue de 143 clientes, con una muestra de 105 personas. También, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Asimismo, se tuvo como resultado un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.591 y una significancia de 0.00 (sig. < 0.05), indicando que las variables fueron directamente proporcionales y significativas para la entidad. Por último, se concluyó que, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, mostrando que la implementación de dichas herramientas digitales permite incrementar el público objetivo de la empresa, ya que con ayuda de la publicidad posibilita mejorar la comunicación e incrementar el posicionamiento de la marca. Además, mejora la eficiencia tanto en la cadena de suministros como en la logística, aumentando la calidad de atención de la entidad.

Palabras clave: Marketing digital, comercio electrónico, comunicación, publicidad, posicionamiento de marca

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and electronic commerce in Multiservicios Delly, Ancash, 2021. The methodology used in this research was applied with a quantitative approach, being non-experimental, descriptive correlational, hypothetical method deductive and cross-sectional. In addition, the population considered for this study was 143 clients, with a sample of 105 people. Also, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Likewise, the result was a moderate positive correlation coefficient of 0.591 and a significance of 0.00 (sig. <0.05), indicating that the variables were directly proportional and significant for the entity. Finally, it was concluded that, if there is a significant relationship between digital marketing and electronic commerce in Multiservicios Delly, showing that the implementation of these digital tools allows increasing the target audience of the company, since with the help of advertising it makes it possible to improve communication and increase brand positioning. In addition, it improves efficiency both in the supply chain and in logistics, increases the quality of service of the entity.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, communication, advertising, brand positioning

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la falta de conocimiento e implementación del marketing digital y el comercio electrónico en sus operaciones es una problemática predominante en las mypes peruanas. Puesto que, a **nivel de Latinoamérica**, el marketing digital ha tomado un papel fundamental en la transformación digital. Según la EUDE - Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) indican que en el marketing digital se ha expandido velozmente las últimas décadas, logrando un crecimiento en los ingresos anuales, dado que se está generando una mayor demanda en servicios online (párr. 1). En definitiva, debido a la COVID-19 es una herramienta crucial para la sobrevivencia de las entidades, dado que permite ser más competitivo en el mercado. Por otro lado, respecto al comercio electrónico, Euromonitor International, en la revista Forbes (2021) indica que en Latinoamérica las ventas online tuvieron un crecimiento del 66% en el año 2020, llegando a un monto de 66.765 millones de dólares (párr. 1). Por ello, el e-commerce en Latinoamérica está teniendo un crecimiento exponencial a lo largo del tiempo, generando nuevas oportunidades de negocio y un mayor alcance de ventas virtuales en las empresas.

Desde otro punto de vista, se ha visto un problema en la transformación digital de las actividades empresariales en **el Perú**. Según IPSOS, en la revista Brief (2021) demuestra que los principales canales de comunicación digital son las redes sociales con un 92% y las páginas web en negocios con un 65% para difundir sus ofertas y publicidad (párr. 7). Además, los principales medios por los que se enteran de las promociones y campañas que existen son las redes sociales (92%) y las páginas web de las mismas marcas (65%). Por otra parte, el Instituto Peruano de Publicidad (2020) menciona que en el Perú el marketing digital posee un gran potencial, aunque se muestre inferior al resto de países en este tema. No obstante, este desarrollo depende del incremento de usuarios interesados en el uso de herramientas y plataformas virtuales de ventas (párr. 5). Por esta razón, respecto al e-commerce, Bravo (2021), jefe de comunicaciones de CAPECE, explica que por lo menos 5 millones de negocios aún no generan ventas mediante el comercio electrónico, puesto que la transformación digital en el Perú tiene muchos desafíos por enfrentar (párr. 6). Además, manifiesta que existe una desconfianza por parte de los consumidores por el incumplimiento de pedidos, reportándose 70 mil quejas

en Indecopi sobre compras virtuales (p. 13). Si bien es cierto, esta herramienta se ha visto imprescindible para la introducción de las empresas en la virtualidad, sin embargo, su acelerado crecimiento hizo más difícil la adaptación de las mypes peruanas al mundo online.

Por otra parte, con respecto al **departamento de Áncash**, Gonzales y Calderón (2019) explicaron que el marketing digital de la región no es óptimo para las organizaciones, ya que 61,7% de la población encuestada de la ciudad de Nuevo Chimbote y Chimbote, indicaron que el marketing digital tiene un nivel muy bajo y el 2,9% estima que es bajo (p. 50). De la misma manera, con respecto al comercio electrónico, CAPECE (2021) señala que el 70% de empresas ofertantes se encuentran en Lima, y un 30% está en provincias; mientras que el 97% de compradores online se concentran en Lima y un 3% en provincias. No obstante, en estos últimos meses se observó un cambio favorable en las compras virtuales, creciendo en un 7% las ventas en provincia. En suma, estos datos muestran la problemática actual en las mypes de la región, tanto en temas de marketing digital y e-commerce, dado que las compras y las ventas se centralizan en la capital, dejando en segundo plano a las provincias.

Debido a la situación actual, se observó distintas problemáticas en la empresa Multiservicios Delly, referente al manejo del marketing digital y comercio electrónico, que quien, al no implementar adecuadamente y no tener conocimiento completo de estas estrategias, no es competitiva en el mercado online Ancashino. Por ello, a raíz de esta necesidad encontrada se decidió investigar el **problema de investigación** que es el siguiente: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021? Asimismo, se enfoca en los siguientes **problemas específicos**: ¿Cómo se relaciona la comunicación con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?, ¿Cuál es la relación de la publicidad con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021? y ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?

La presente investigación tiene como **justificación** mostrar la importancia de emplear instrumentos de marketing digital y comercio electrónico, debido a que dichas herramientas se complementan en beneficio para las entidades. Es así que para la empresa Multiservicios Delly son variables imprescindibles para la sobrevivencia en el mercado actual, puesto que esta mype realiza su publicidad y ventas sólo de manera presencial. Teniendo como propósito favorecer los procesos de comercialización en la empresa Multiservicios Delly. Respecto al marketing digital busca un posicionamiento en el pensamiento del usuario mediante la comunicación que se muestra en las plataformas de publicidad online para difundir sus productos. Siendo de gran ayuda para mejorar el comercio electrónico de la mype, dado que contribuye tanto en la venta de productos tradicionales como digitales, garantizando la eficiencia en los canales de distribución de la entidad.

El reto que presenta la empresa Multiservicios Delly es de implantar el marketing digital y comercio electrónico en el departamento de Áncash, ya que muy pocas organizaciones de la región ancashina saben cómo implementarlas. Por esta razón, el actual proyecto de investigación tiene como **objetivo general** determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021, el cual estará enfocado en los siguientes **objetivos específicos**: Determinar la relación de la comunicación con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021, determinar la relación de la publicidad con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021 y determinar la relación del posicionamiento de marca con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

De tal manera que, el presente estudio tiene como **hipótesis general**: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. A su vez, se tiene las siguientes **hipótesis específicas**: Existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021, existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021 y existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene diversos **antecedentes** tanto nacionales como internacionales de las variables de marketing digital y comercio electrónico, tal como se evidencia a continuación.

Pasco y Schmitt (2019) en su estudio realizado en el **Perú** que tiene como título “**El impacto de la implementación del E-Commerce en las líneas de moda en las tiendas por departamento en Perú**”, cuyo objetivo fue determinar el flujo del E-commerce y cómo éste impacta en la comercialización de las distintas líneas de moda en una tienda por departamentos en Perú a lo largo del 2018. Del mismo modo, la muestra empleada fueron los trabajadores que pertenecen a la empresa y se desarrollan en el área de compras, la gerencia y comercio electrónico con una experiencia de dos años, empleando como técnica la entrevista estructurada. A su vez, los resultados más resaltantes fue que el e-commerce es una novedad hoy en día y juega un rol muy importante en tiendas departamentales que se desarrollan en el Perú y a nivel global, por lo cual dicha herramienta alternativa en la tienda física permitirá llegar a más afluencia de público sin tener contacto físico con los clientes. Finalmente, la conclusión fue que el E-commerce es una expectativa por la cual las entidades buscan permanecer en el mercado, ya que permite lograr llegar de manera más rápida y efectiva a los clientes.

Seguidamente, Mucha (2018) en su estudio realizado en **Trujillo-Perú**, el cual su objetivo fue determinar cómo influye el ecommerce en el nivel de ventas de las productoras de calzado de Trujillo, el diseño utilizado en esta investigación fue metodológico no experimental, de tipo descriptivo. Asimismo, la muestra empleada fueron las medianas y pequeñas entidades de Trujillo, precisamente en las Mypes en el sector de la industria del calzado, usando como instrumento el cuestionario estructurado. A su vez, los resultados más resaltantes fue que las Mypes fabricantes de calzados de Trujillo están interesadas en aumentar sus ventas y de participar en capacitaciones para incrementar sus ingresos por venta y crecer la cantidad de sus consumidores. Finalmente, la conclusión fue que el sistema de ventas no es lucrativo, por lo que el instrumento de comercio electrónico ayudará

en sus ventas, reduciendo costes para impulsar la fabricación y hacer crecer sus ingresos.

Por consiguiente, Aliaga y Flores (2017) en su estudio realizado en **Lima-Perú** titulado **“Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra”**. Indicó que existe desconocimiento y poco interés como MYPES por posicionarse en el mercado. Además, la conclusión fue que los agentes genéricos del e-commerce no impactan en las actitudes de los consumidores en la marca, pero sí en la reputación e imagen de la misma y la cooperación de los clientes en las MYPES.

Por otro lado, Silva y Ramos (2019) en su estudio hecho en **Chiclayo-Perú** cuyo resultado más resaltante fue que se observan insuficiencias en el proceso de marketing digital que merecen una planeación que aumente la atracción de alumnos de la Escuela de Administración en modalidad online. Mientras que la conclusión fue que el marketing digital es un procedimiento que se ha transformado a partir del Marketing, y con la contribución de la tecnología, inicia un sinfín de oportunidades en los mercados, consumidores y propietarios de un negocio. Actualmente, las organizaciones emplean medios virtuales, para promocionar, impulsar e insertarse en el pensamiento del consumidor.

Por otra parte, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su estudio hecho en **Cuba** titulado **“Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”**, cuyo objetivo fue difundir las nuevas tendencias de desarrollo e implementación de la venta electrónica y el marketing digital en el rubro administrativo, teniendo como finalidad proponer la adopción de dichos temas en las mypes. Asimismo, fue empleado en negocios digitales durante los años 2013-2018, mediante la base de datos científica Google Scholar.

También, Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) en su estudio realizado en **Quito-Ecuador** titulado **“Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”**, cuyo objetivo fue examinar los criterios de los clientes relacionado al impacto de las estrategias de marketing digital de las organizaciones de comercio electrónico, el diseño utilizado en esta investigación fue exploratoria. Asimismo, la muestra

empleada fue de 192 usuarios, empleando la técnica de la encuesta. A su vez, el resultado fue que un 41% de las organizaciones han convertido sus entidades de manera online y el 8% de encuestados manifiesta no haber usado publicidad. Finalmente, la conclusión fue que la falta de conocimiento por parte de las PyMES con relación a publicidad en medios digitales se ha mostrado como un aumento de su público objetivo, debido a que, los clientes optan comprar sus bienes vía plataformas de compra y venta puesto que optan por métodos de entrega directa.

Por último, Gómez, Quijano y Dolores (2018) en su estudio realizado en **México**, cuyo propósito fue explicar la utilización de la venta electrónica y el marketing digital en el desarrollo de los procesos que comprende las MiPyMes del Estado de Campeche, el diseño utilizado en esta investigación fue de tipo descriptivo - cualitativo. Asimismo, la muestra empleada fue de 60 MiPyMes, con la técnica de entrevista. A su vez, los resultados más resaltantes fueron recabados por medio de 60 empresas encuestadas, determinando que menos del 29% usa el E-commerce en sus organizaciones y menos del 48% emplean las estrategias del E-Marketing. Finalmente, la conclusión fue que con base a los hallazgos adquiridos en la pregunta inicial podemos inferir que 40 de las 60 organizaciones conocen el marketing en línea, puesto que es diferente implantar una estrategia digital que comprender en sí de lo que trata.

Por otra parte, el marketing como tal, es una de las herramientas que se han empleado desde muchos años atrás con la finalidad de incrementar el valor de las organizaciones. De tal manera que, con la llegada del internet, se realizaron diferentes actualizaciones y modificaciones en beneficio de las empresas, y sobre todo de las personas. Pasando de ser el ya conocido marketing offline o tradicional, a un renovado **marketing online o digital**.

Respecto al **origen del marketing digital**, Gupta (2018) muestra que, the origin of digital marketing occurs in 1994, appearing for the first time as an advertising banner in the first commercial magazine HotWired (now Wired.com), published on the internet (p. 20). En definitiva, el nacimiento del marketing digital se da en el año 1994, apareciendo por primera vez como un banner de publicidad en

la primera revista comercial HotWired (en la actualidad Wired.com), publicada en internet.

De la misma manera, desde su aparición ha evolucionado posicionándose en diferentes campos del entorno, como ser en la economía, sociocultural, tecnológico y político - legal. Es por ello que, el marketing asumió diferentes procesos de transición, iniciando con la participación de expertos y nuevos profesionales, el conocimiento del entorno industrial, el uso de estrategias de comunicación, llegando así hasta el mercado digital y mobile marketing (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016, p. 19). Por esta razón, luego del proceso que llevó para transformarse en marketing digital, se contempló como una manera innovadora de comercializar bienes y tener una conexión con los clientes.

Por otra parte, existen diversas **teorías de marketing digital** que sientan las bases sobre este tema, una de ellas es las 4F's de Fleming, citado por Striedinger (2018), explicando que el marketing digital se apoya en las 4F's para obtener estrategias efectivas. Éstas se dividen en flujo (capta la atención del usuario mediante la interactividad de una página), funcionalidad (navegación web fácil e intuitiva de un consumidor), feedback (construye una relación por medio de la interacción con el cliente) y fidelización (capta y atrae a consumidores potenciales, además fideliza a los ya existentes). En efecto, esta teoría es una de las más utilizadas en el marketing digital, puesto que lleva a que el usuario permanezca por más tiempo navegando en la web de la entidad, favoreciendo a que se creen vínculos con el cliente y manteniendo una conexión constante hasta llegar a fidelizarse en la empresa.

Además, referente a la **importancia del marketing digital**; es imprescindible la aplicación de esta herramienta, dado que permite un mejor crecimiento de las compañías, construyendo a mejorar la conexión con los consumidores, mejorar la productividad del personal, como también la fabricación de productos y satisfacer al comprador (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018, p. 20). Definitivamente, este instrumento mejora la eficiencia en las actividades de una organización, puesto que se involucra en diversas áreas de la entidad, generando

un mayor crecimiento del mismo. Asimismo, busca mantener una comercialización efectiva tomando como importancia la mejora del alcance y posicionamiento web.

También, el marketing digital tiene grandes **beneficios** para todo negocio, dado a que ayuda en la ejecución de los objetivos de marketing y comercialización utilizando tecnología digital. Por esa razón, the mixture of traditional and digital methods allows entities to have greater competitiveness, showing themselves as a strong organization against the competition. Likewise, they generate new opportunities in the market through technology, in which companies must adopt them and introduce them into their daily activities (Slijepčević, Radojević y Perić, 2020, p.39). Verdaderamente, si una entidad desea mejorar la respuesta de sus clientes, es fundamental que tenga en cuenta las tendencias del marketing digital, puesto que, la mezcla de métodos tradicionales y digitales permite que las entidades tengan mayor competitividad, mostrándose como una organización fuerte ante la competencia. A su vez, generan nuevas oportunidades en el mercado a través de la tecnología, donde las empresas deben adoptarlas e introducirlas en su actividad diaria.

Por otro lado, en el presente estudio se tomaron tres **dimensiones** (comunicación, publicidad y posicionamiento de marca) que permiten entender mejor sobre el marketing digital. Posteriormente, se mostrarán cada dimensión.

En cuanto a la **comunicación**, es esencial que los empresarios busquen la manera de interactuar eficazmente con sus proveedores y clientes. Through the years, the way of communicating between buyers and sellers has changed, allowing the use of new virtual techniques and representing a better link between demand and supply within the market (Kupec, 2018, p.2). Efectivamente, a través de los años ha cambiado la manera de comunicarse entre compradores y vendedores, posibilitando el uso de nuevas técnicas virtuales y representando un mejor vínculo entre la demanda y oferta en el mercado.

Del mismo modo, las organizaciones prestan atención a la necesidad de implementar estrategias para mejorar la comunicación de marketing que tienen. One of these strategies is the IMC (Integrated Marketing Communication), which seeks to organize communication activities with consumers and manage the

different parts of the promotion (Sibinovski, Tripunoska y Tripunoski, 2021, p. 4). Efectivamente, una de estas estrategias es el IMC (Comunicación Integrada de Marketing), que busca organizar las actividades de comunicación con los consumidores y manejar las diferentes partes de la promoción.

Respecto a la **publicidad**, ha tenido una gran evolución al momento de insertarse al mundo online. Es así que, originated in 1994 and has become an indispensable advertising channel. In addition, in 2005 digital banners were shown as a fundamental way of advertising for organizations, and in 2019, it became the advertising medium that ranked first with respect to expense (Statista citado por Taylor y Carlson, 2021, p. 53). Es por ello que, la publicidad en el internet se originó en el año 1994 y se ha transformado en un canal publicitario indispensable. Además, en el año 2005 los banners digitales se mostraron como una forma fundamental de hacer publicidad para las organizaciones, y en el año 2019, se convirtió en el medio de publicidad que ocupó el primer lugar con respecto a la disminución de gastos.

De la misma manera, las estrategias de publicidad tienen un rol imprescindible en la determinación de compra de las personas, por ello las organizaciones deben tener en cuenta dichas estrategias al momento de difundir su contenido en internet, dado que the advertising strategy is a strategy that consists of convincing customers to purchase a good or service (Samson, 2019, p. 4). Ciertamente, la estrategia de publicidad es una estrategia que consiste en convencer a los clientes a adquirir un bien o servicio. Asimismo, es fundamental que las empresas busquen captar a su usuario por medio de una publicidad efectiva de los servicios o productos que oferta, generando así una compra.

Por otro lado, referente al **posicionamiento de marca**, las entidades deben aplicar estrategias para conseguir alta competitividad frente a los demás, posibilitando una mayor participación en el mercado. Por ello, is vital for the good development of companies, since it allows differentiating a brand from its competition and contributes to maintaining effective marketing communication. In addition to being a key marketing action to achieve positive cash flow (Lee, June y Donald, 2020, p. 119). En efecto, el posicionamiento de marca es vital para un buen

desarrollo de las empresas, puesto que permite diferenciar una marca de su competencia y contribuye a mantener una comunicación efectiva de marketing. Además de ser una acción de mercadeo clave para lograr un flujo de caja positivo.

De la misma forma, el posicionamiento es fundamental para posicionarse en la mente del cliente, es así que brand positioning has a positive effect on the value of the brand, showing that the positioning indicators favor the increase of the brand value of an organization. Since, consumers prefer to buy from an entity that transmits safety and quality of its products or services (Febriyeni, Zakaria y Muchsin, 2020). Efectivamente, el posicionamiento de marca tiene un efecto positivo en el valor de la marca, mostrando que los indicadores de posicionamiento favorecen al incremento del valor de la marca de una organización. Puesto que, los consumidores prefieren comprar de entidades que transmitan seguridad y calidad en sus productos.

Desde otra perspectiva, esta estrategia también estudia las emociones y sentimientos de una persona. Por lo que, nostalgic brand positioning occurs through the mixture of links such as the emotional bond, authenticity and brand identity; since the years of experience of a brand has a positive relationship with the positioning, being an attractive strategy to use in brands with several years of antiquity (Heinberg et. al., 2020, p. 886). Ciertamente, el posicionamiento de marca nostálgico se da a través de la mezcla de vínculos como ser el lazo emocional, la autenticidad e identidad de marca; puesto que los años de experiencia de una marca tiene una relación positiva con el posicionamiento, siendo una estrategia atractiva de emplear en marcas con varios años de antigüedad.

Por su parte, el posicionamiento que está direccionado a mostrar que los beneficios de una marca son efectivos para la conexión entre la empresa y el consumidor. Es así que, the benefits of brand positioning strategy are positively related to the credibility, preference and sustainability of the effectiveness of a brand positioning. In addition, applying this strategy in the advertisements of an entity generates better interactivity between the client and a brand (Shahid y Zafar, 2019). Verdaderamente, la estrategia de posicionamiento de marca de beneficios, se relaciona positivamente con la credibilidad, preferencia y sostenibilidad en la

efectividad del posicionamiento de marca. Además, aplicando esta estrategia en los anuncios de una entidad se genera una mejor interactividad entre el cliente y una marca.

Por otro lado, el comercio a lo largo del tiempo se vio limitado por la característica esencial que ésta tiene, necesidad de contacto presencial para llevar a cabo una compra o venta. Debido a ello, se buscaron nuevas alternativas para transformar esta debilidad en una oportunidad de renovación, apoyándose en la tecnología, especialmente el internet y los nuevos canales de distribución. Actualmente llamado **comercio electrónico**.

El **comercio electrónico** tiene como **origen** al país de los Estados Unidos, dentro de los años 60 y 70 del siglo veinte, con el surgimiento de las “www” que se fueron implementando en intercambios entre particulares y organizaciones. Además, fue utilizado en 1920 como medio para efectuar transacciones y ventas por catálogo en el que no necesariamente se encontraban juntos el vendedor y el comprador. A su vez, en 1970 debido al aumento del pago por tarjetas bancarias y el incremento de la economía, se observó que las ventas online se fueron expandiendo por todos los países del mundo (Real Martín citado por Gioconda y Rivadeneira, 2019, p. 4). Sin duda, la forma de comercializar se ha adaptado conforme con los avances de la tecnología, mejorando la eficiencia al momento de distribuir los bienes y servicios, además de facilitar la expansión a nuevos mercados.

Por otra parte, una de las **teorías** que respaldan al **comercio electrónico** es el TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica), cuyo propósito es predecir la conducta de un usuario o consumidor frente a la facilidad de uso percibido y la utilidad percibida (Bukhari et al. citado por Sánchez, 2016, p. 2). Asimismo, este modelo tiene un efecto positivo en diferentes tipos de tecnologías, como ser la banca por internet, redes sociales, tecnologías móviles y en especial al comercio electrónico (Tavera citado por Melendez, 2018, p. 5). En suma, el modelo de aceptación tecnológica ayuda considerablemente en la adaptación paulatina en el uso de la tecnología en los consumidores, además de estudiar su comportamiento y conducta frente a diversos elementos digitales.

Por su lado, es importante que en el comercio electrónico se conserve la lealtad de un consumidor. El cual, the loyalty of online commerce consumers is influenced by the satisfaction of their needs, in which the quality of interaction and the information provided are essential points for there to be loyalty on the part of a user (Eid citado por Al-tit, 2020, p. 149). Definitivamente, la fidelidad de los consumidores del comercio online se ve influenciada por la satisfacción de sus necesidades, en el que la calidad de interacción y la información brindada son puntos esenciales para que exista una lealtad por parte de un usuario.

El comercio electrónico tiene muchas **ventajas** para las empresas como ser el incremento de la calidad de servicio y competitividad, la inspección de pedidos y consumidores, nuevas maneras de distribuir bienes y servicios, la generación de oportunidades de negocio, da una pronta respuesta a las necesidades y canales de entrega inexistentes permitiendo una reducción de precios y permite llegar a usuarios de cualquier parte geográfica sin restricciones (Barzola, Jara y Avilés, 2019, p. 27). Efectivamente, aplicar el comercio electrónico trae grandes beneficios para las empresas, puesto que reduce costos y tiempos de distribución. Asimismo, incrementa la calidad de la atención y de tal manera aumenta la competitividad de la industria.

Por otra parte, en la presente investigación se tomaron tres dimensiones (logística, cadena de suministro y calidad) que permiten captar mejor acerca del comercio electrónico. Posteriormente, se definirán las dimensiones.

En cuanto a la **logística**, es una actividad clave de la administración de operaciones que se relacionan con el movimiento de recursos, productos semiterminados y terminados. Por ello se menciona que, logistics management is a key competitive advantage. Therefore, measures such as the performance of evaluations are essential to know the achievements and opportunities that allow improving logistics processes (Wudhikarn, Chakpitak y Neubert, 2018, p. 22). Definitivamente, la gestión logística es una ventaja competitiva clave para el comercio electrónico. Por lo cual, las medidas como el rendimiento de las evaluaciones son indispensables para conocer los logros y las oportunidades que permitan mejorar los procesos logísticos.

De la misma forma, la logística vela por el control de los procesos y distribución efectiva dentro de las organizaciones. Por esta razón, logistics management is shown as the management of information and control of the machinery used in logistics processes, which is transferred through information channels instituted by companies, thus impacting on the monitoring of the objectives set by the entity (Szołtysek citado por Kożuch, Kramarz y Sienkiewicz, 2018, p.4). Por supuesto, la gestión logística se muestra como el manejo de información y control de las maquinarias usadas en los procesos logísticos, el cual se transfiere por medio de canales de información instituidas por las empresas, impactando así en el seguimiento de los objetivos planteados por la entidad.

Por otra parte, respecto a la **cadena de suministros** es un aspecto esencial para los negocios, debido a que contribuye a contar con una distribución eficiente de mercancía. Por este motivo, supply chain management focuses on the flows from suppliers to the final consumer, in which the buyer-supplier relationship or communication in the distribution channel with the user is evidenced (Ellram y Murfield, 2019, p. 7). Evidentemente, la dirección de la cadena de suministros se plantea en los flujos desde los proveedores hasta el consumidor final, en el que se evidencie la relación comprador - proveedor o la comunicación en el canal de distribución con el usuario.

Del mismo modo, necesita de una buena planificación para que su ejecución apoye al cumplimiento de los objetivos de las empresas. The supply chain is not configured in a short term, since the recognition, development and qualification of suppliers to supply cost, delivery, quality, objectives and delivery that are related to technology in addition to the financial aspect, of which they are raised for long-term arrangements (World Economic Forum citado por Black y Glaser, 2020, p. 334). Es así que, la cadena de suministros no se configura en un corto plazo, puesto que el reconocimiento, desarrollo y calificación de proveedores para suministrar los costos, calidad, objetivos y la entrega tengan relación con la tecnología además del aspecto financiero, los cuales están planteados en un largo plazo.

Asimismo, los componentes que contribuyen a la cadena de suministro deben ser planificados de manera organizada para un buen desarrollo en la entidad.

Es por ello que, the essential principles are low cost supply and minimal inventory in supply chain management. Since, it depends on a minimum level of inventory and low-cost suppliers due to constant change (Black y Glaser, 2020, p. 334). Efectivamente, los principios esenciales son el suministro de bajo costo y el inventario mínimo en la administración de la cadena de suministro. Ya que, debido al constante cambio, depende de un nivel mínimo de inventario y de proveedores de bajo costo.

Por otro lado, referente a la **calidad**, permite la realización de servicios o productos y procesos de alta calidad que favorecen al posicionamiento de un negocio. Por eso, Kotler y Keller, citado por Ahmed et. al. (2020), explican que, it is necessary for organizations to apply a quality improvement strategy, guaranteeing highly qualified processes and products that support effective expansion in the current market (p. 221). Además, es necesario que las organizaciones apliquen una estrategia de la mejoría de la calidad, garantizando procesos y productos altamente calificados, apoyando así a la expansión efectiva en el mercado actual.

A su vez, administrar la calidad total en una entidad es una actividad esencial para obtener un producto o servicio altamente calificado, de tal manera que se reduzcan las fallas y costos en el proceso productivo. Por ello, la gestión de calidad total analiza, identifica y disminuye o elimina los defectos encontrados en la producción, ayuda a que las operaciones se agilicen y garantiza que los colaboradores tengan los conocimientos requeridos para continuar satisfactoriamente en las actividades de la industria. Del mismo modo, desea mantener la responsabilidad general de la calidad de los servicios o bienes incluyendo a las actividades que están involucrados en la fabricación (Patel y Pitroda, 2021, p.123). En efecto, la calidad total está presente en todas las actividades organizacionales, puesto que busca ofrecer un buen producto o servicio al consumidor, por medio de las capacitaciones al personal y el control en la producción, también en la cadena de suministro con el propósito de mantener una alta eficiencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue de **tipo aplicada**, debido a que Sabino (1992) explica que tiene una finalidad práctica e inmediata (p.46). Por ello, la investigación aplicada permitió analizar un problema en específico y darle una solución.

El diseño de investigación fue **no experimental, transversal, descriptivo y correlacional** debido a que en este estudio medirá dos variables, el marketing digital y el comercio electrónico. Además, se utilizó el **método hipotético – deductivo** y con **enfoque cuantitativo**.

Fue de **diseño no experimental** dado a que solo se observó el contexto, para dar posibles soluciones a la problemática localizada. Tal como lo indica Sampieri et. al. (2014) expone a este diseño como una investigación que se efectúa sin ningún tipo de manipulación premeditada en las variables, además examina los fenómenos como se muestran en su ambiente natural (p. 152).

Fue **transversal** puesto que en esta investigación se tomaron datos de un solo periodo de tiempo determinado. Tal como lo muestra Vara (2008), el tipo de investigación transversal recoge información de un solo periodo, ya que analiza a las variables de manera sincrónica en un tiempo dado (p. 222).

Fue **descriptivo** dado que se pretendió describir las características de las dos variables en estudio, marketing digital y comercio electrónico. Tal como lo indica Zumarán et. al. (2017), describe las cualidades de un determinado suceso o fenómeno en específico.

Fue **correlacional** ya que así se determinó si las variables de marketing digital y comercio electrónico tienen un grado de asociación. Así como lo indica Vara (2008), es la relación entre dos o más variables, que no se establece causa-efecto entre ellas, ya que son concurrentes y concomitantes (p. 344).

Fue de **enfoque cuantitativo** puesto que se empleó un análisis estadístico y una medición numérica. Por ello, Sampieri et. al. (2014) menciona que tiene como finalidad fijar normas de conducta y acreditar teorías. Usa la recolección de datos para constatar la hipótesis sustentada en la medición numérica y el análisis estadístico (p. 4).

Se aplicó el **método hipotético - deductivo** debido a que posibilitó plantear las hipótesis mediante la observación de la problemática utilizando la inducción, para luego ser comprobados. Tal como lo explica Cegarra (2011), se realiza hipótesis sobre las posibles soluciones a la problemática encontrada y así corroborar si los datos disponibles están acorde al problema planteado (p. 82).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital = variable cualitativa (Escala ordinal)

Variable 2: Comercio electrónico = variable cualitativa (Escala ordinal)

La matriz de operacionalización se adjuntará en anexos (Ver Anexo 01), en la que se considerarán todos los caracteres de las variables mencionadas.

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** considerada para este estudio fue la cantidad promedio de clientes de la empresa Multiservicios Delly. Obteniendo una población de 143 clientes, dato calculado mediante las facturas de los últimos tres meses (febrero, marzo y abril) del año 2021. Según Vara (2008) la población es el grupo de personas que están en un territorio o espacio, varían a través del tiempo y cuentan con una o más características en común (p. 238).

La **muestra** de este estudio fue de 105 personas, el cual se calculó por medio de una población de 143 clientes de Multiservicios Delly. Según Vara (2008) la muestra es una fracción de la población, que es elegido por un método de muestreo (p. 239).

El **muestreo** que se empleó en el proyecto de investigación es probabilístico de tipo aleatorio simple. Respecto al muestreo, Vara (2008) explica que es un procedimiento de seleccionar una muestra partiendo de una población (p. 239). Por otro lado, en cuanto al muestreo aleatorio simple, el autor muestra que en este proceso se eligen de manera al azar una cantidad de elementos (n) de una población (N) (p.245).

Cuya fórmula es:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población total.

z: Nivel de confiabilidad.

E: Margen de error aceptado.

p: Proporción de la población con las características a medir.

q: Proporción de la población sin las características a medir.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 143}{0.05^2 \times (143 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 104.41$$

$$n \cong 105$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se empleó para obtener información se dio mediante una encuesta y como **instrumentos**, un cuestionario para marketing digital y comercio electrónico. Por otro lado, se consideró emplear el Alfa de Cronbach (α) para obtener confiabilidad y validez de cada instrumento, calculado mediante el software estadístico SPSS versión 25. (Ver Anexo 05).

3.5. Procedimientos

Según Vara (2008) explica que el procedimiento en la investigación es la secuencia de pasos metodológicos que proseguirá para efectuar correctamente el diseño de la investigación, en la fase de recolección de datos (p. 263).

Después de haberse desarrollado el marco teórico, se identificaron las variables en investigación cuyos fueron marketing digital y comercio electrónico lo cual son variables cualitativas, con una investigación tipo correlacional. Por esa razón, en el presente trabajo se usó como técnica de recolección de datos una encuesta y de instrumento dos cuestionarios para cada variable en estudio de 20 ítems dirigida a los clientes de Multiservicios Delly quienes permitieron dar a conocer la relación del marketing digital y el comercio electrónico en la entidad.

3.6. Método de análisis de datos

El instrumento de análisis de información a emplearse fue el sistema de estadística nombrado Statistical Package for the Social Sciences, edición IBM® SPSS® Statistics 25, en el idioma español.

En el presente estudio se realizó dos clases de estudio: el primero **descriptivo**, mediante el uso de tablas de frecuencia y gráficos; y el segundo **inferencial**, que ayudará a constatar las hipótesis planteadas, mediante el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio, se cumplió con la ética profesional y con los principios esenciales de la moral, por medio de las normas y reglas de conducta para lograr el objetivo planteado común. El estudio se realizó cuidando los datos confidenciales de los consumidores de la entidad Multiservicios Delly. Además, se preservaron los datos y resultados reales de las personas encuestadas.

Asimismo, los datos otorgados por la empresa Multiservicios Delly se conservaron en plena confiabilidad, manteniendo así la integridad de su imagen. En suma, la elaboración de este estudio se realizó priorizando los principios éticos con el propósito de hallar la falsedad o verdad de las hipótesis planteadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4.1.1.

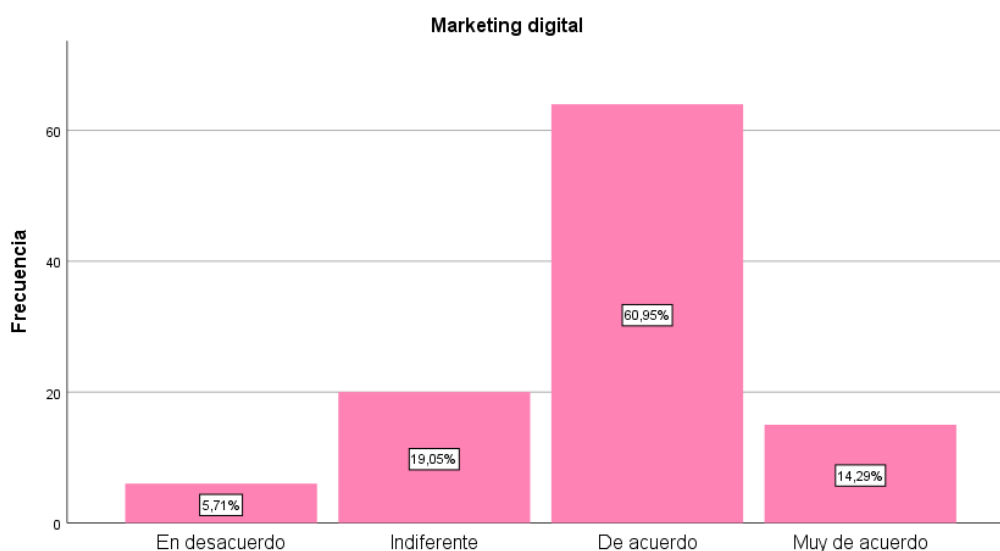
Distribución de frecuencias para la variable Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	6	5,7	5,7
	Indiferente	20	19,0	24,8
Válido	De acuerdo	64	61,0	85,7
	Muy de acuerdo	15	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.1.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la variable Marketing Digital



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró un 61.0% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 19.0% para la opción “Indiferente”, un 14.3% para la opción “Muy de acuerdo” y sólo un 5.7% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, se evidenció que los usuarios de la empresa Multiservicios Delly consideran que las herramientas de marketing digital son beneficiosas, ya que por medio de la publicidad se tiene una mejor comunicación entre el cliente y la entidad, posibilitando así un aumento del posicionamiento de la marca.

Tabla 4.1.2.

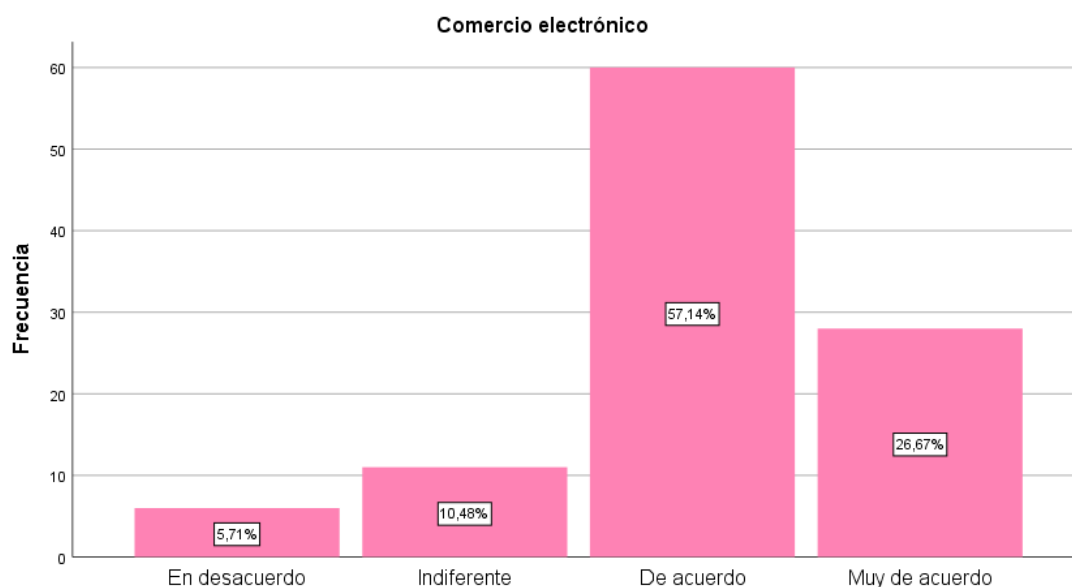
Distribución de frecuencias para la variable Comercio Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	5,7	5,7
	Indiferente	11	10,5	16,2
	De acuerdo	60	57,1	73,3
	Muy de acuerdo	28	26,7	100,0
	Total	105	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.2.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la variable Comercio Electrónico



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 57.1% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 26.7% para la opción “Muy de acuerdo”, un 10.5% para la opción “Indiferente” y sólo un 5.7% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, se observó que el comercio electrónico mejora la eficiencia tanto en la logística como en la cadena de suministros, puesto que emplea el internet como un nuevo canal de distribución, mejorando la calidad de servicio.

Tabla 4.1.3.

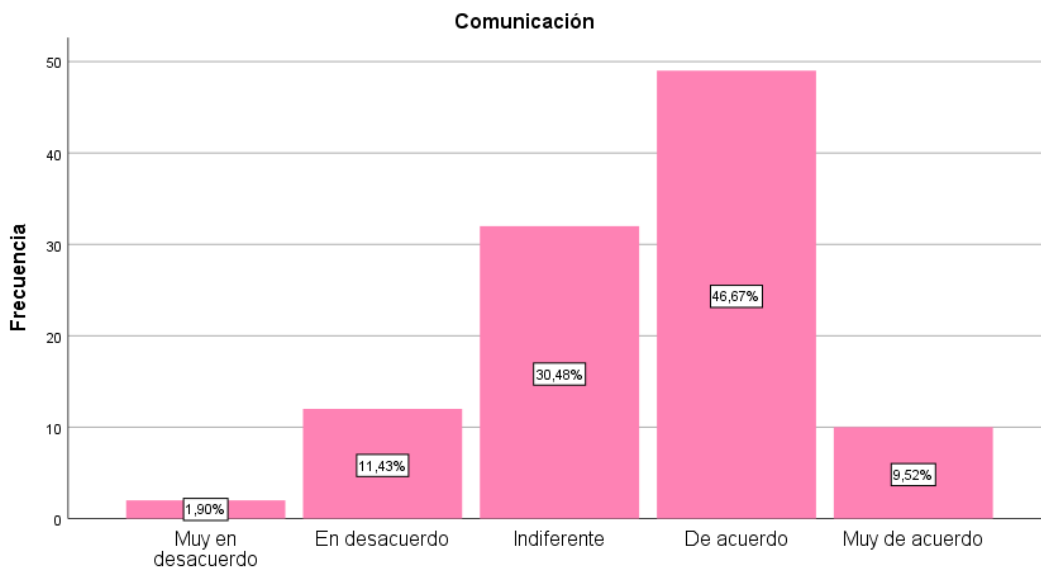
Distribución de frecuencias para la dimensión Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	1,9	1,9
	En desacuerdo	12	11,4	13,3
	Indiferente	32	30,5	43,8
	De acuerdo	49	46,7	90,5
	Muy de acuerdo	10	9,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.3.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 46.7% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 30.5% para la opción “Indiferente”, un 11.4% para la opción “En desacuerdo”, un 9.5% para la opción “Muy de acuerdo” y sólo un 1.9% para la opción “Muy en desacuerdo”. De acuerdo a los resultados adquiridos, se mostró que la comunicación en la empresa es óptima, puesto que Multiservicios Delly ofrece una buena experiencia de compra a sus clientes, diferenciándose así de sus competidores y generando fidelidad.

Tabla 4.1.4.

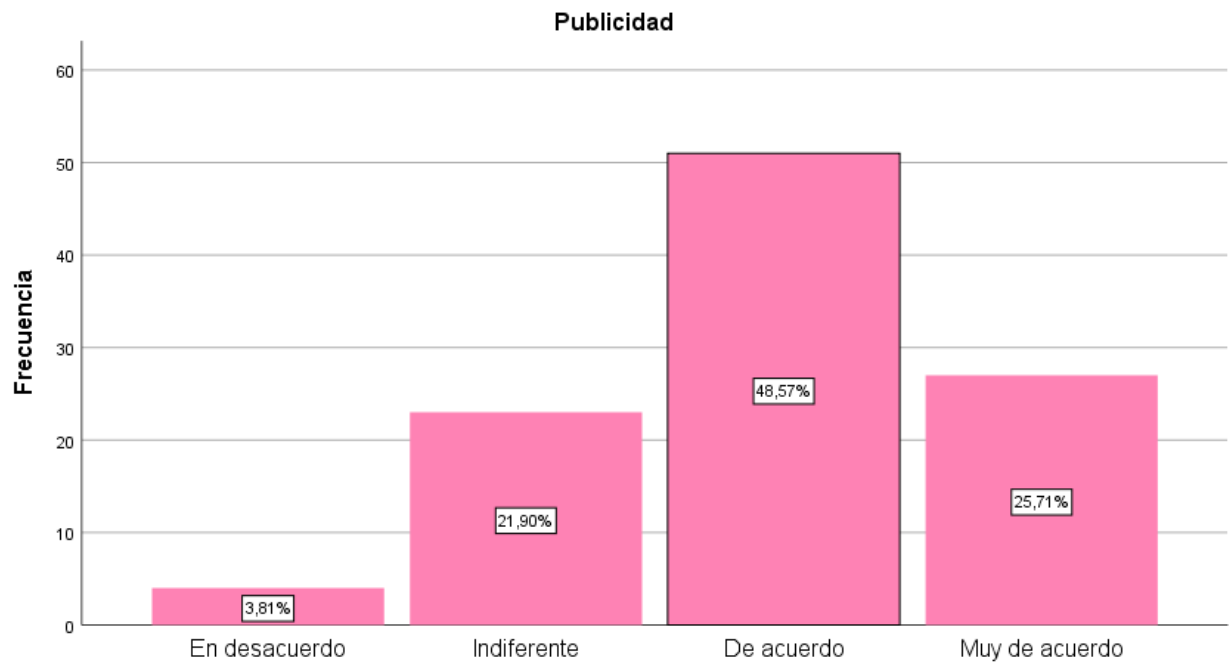
Distribución de frecuencias para la dimensión Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,8	3,8
	Indiferente	23	21,9	25,7
	De acuerdo	51	48,6	74,3
	Muy de acuerdo	27	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.4.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 48.6% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 25.7% para la opción “Muy de acuerdo”, un 21.9% para la opción “Indiferente” y sólo un 3.8% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, se demostró que las redes sociales son un medio que permite alcanzar una gran cantidad de clientes, además de ser un medio para acrecentar las transacciones de la organización y minimizar costos.

Tabla 4.1.5.

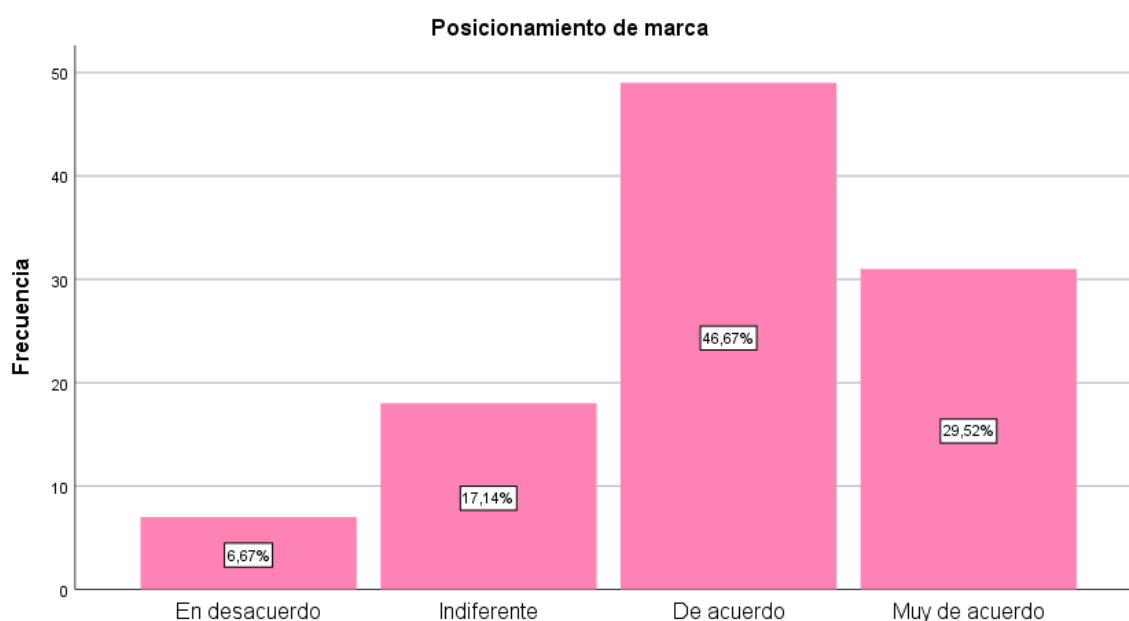
Distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	6,7	6,7
	Indiferente	18	17,1	23,8
	De acuerdo	49	46,7	70,5
	Muy de acuerdo	31	29,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.5.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Posicionamiento de Marca



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 46.7% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 29.5% para la opción “Muy de acuerdo”, un 17.1% para la opción “Indiferente” y un 6.7% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados adquiridos, se definió que la empresa Multiservicios Delly posee un buen posicionamiento en el mercado ya que cumple con las expectativas de los consumidores, además están dispuestos a participar en una encuesta para que se conozca más a fondo sus gustos y necesidades.

Tabla 4.1.6.

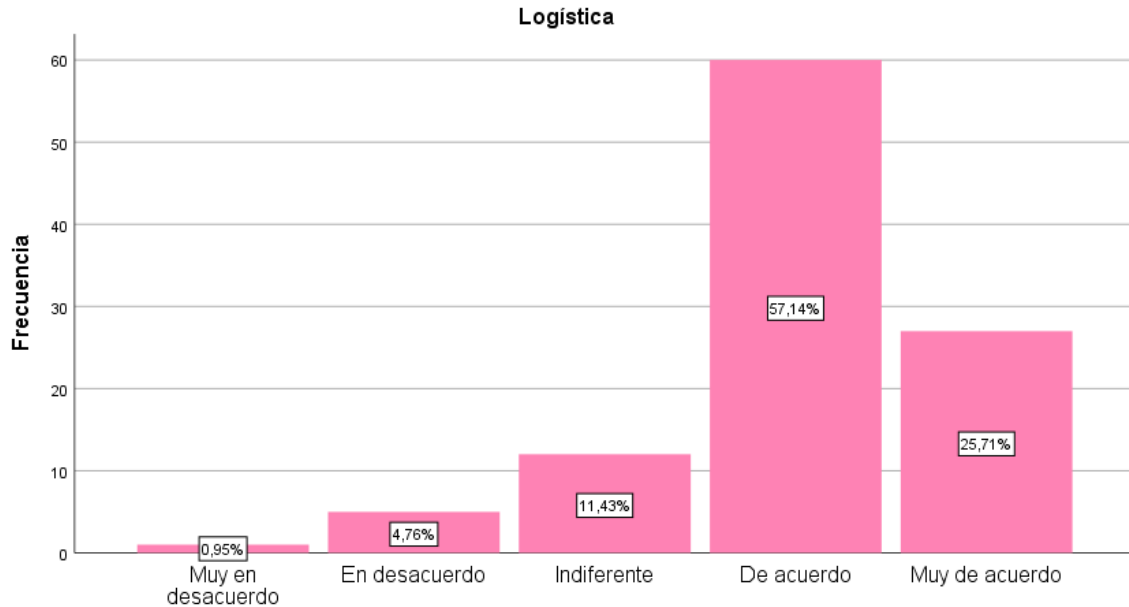
Distribución de frecuencias para la dimensión Logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1,0	1,0
	En desacuerdo	5	4,8	5,7
	Indiferente	12	11,4	17,1
	De acuerdo	60	57,1	74,3
	Muy de acuerdo	27	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.6.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Logística



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 57.1% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 25.7% para la opción “Muy de acuerdo”, un 11.4% para la opción “Indiferente”, un 4.8% para la opción “En desacuerdo” y sólo un 1.0% para la opción “Muy en desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, consideraron que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad, puesto que los usuarios toman como primera opción al momento de realizar una compra. Por otro lado, los clientes estuvieron de acuerdo que se hagan entregas a domicilio por parte de la entidad.

Tabla 4.1.7.

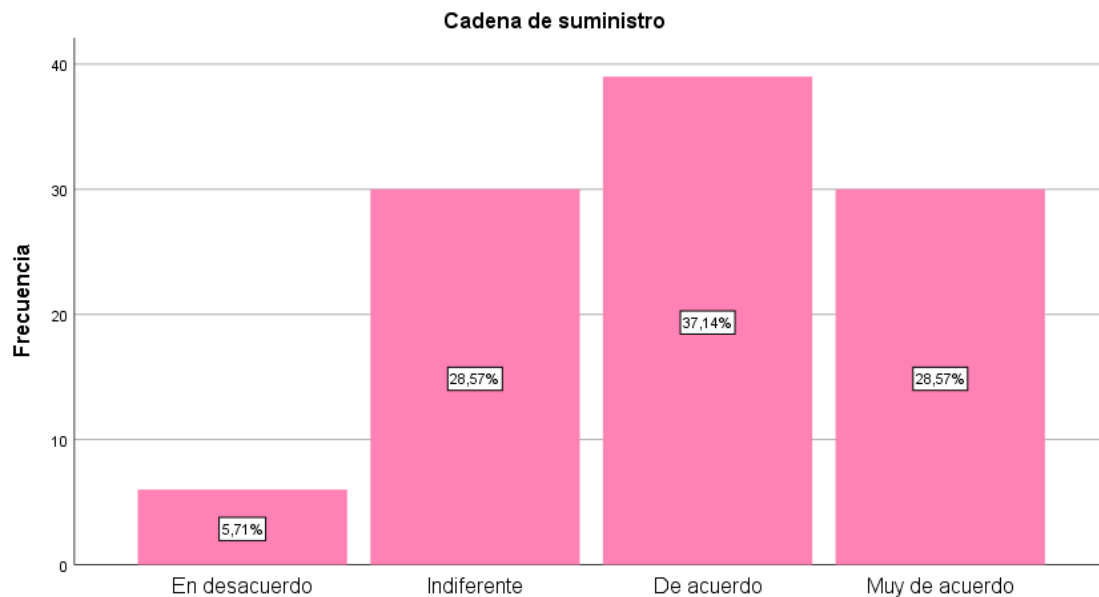
Distribución de frecuencias para la dimensión Cadena de Suministro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	5,7	5,7
	Indiferente	30	28,6	34,3
	De acuerdo	39	37,1	71,4
	Muy de acuerdo	30	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.7.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Cadena de Suministro



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 37.1% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 28.6% para la opción “Muy de acuerdo”, un 28.6% para la opción “Indiferente” y sólo un 5.7% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, los usuarios manifestaron que los proveedores con los que trabaja la empresa ofrece productos de alta calidad, asimismo, opinaron que realizar convenios con varios proveedores reducirán sus costos de adquisición de productos.

Tabla 4.1.8.

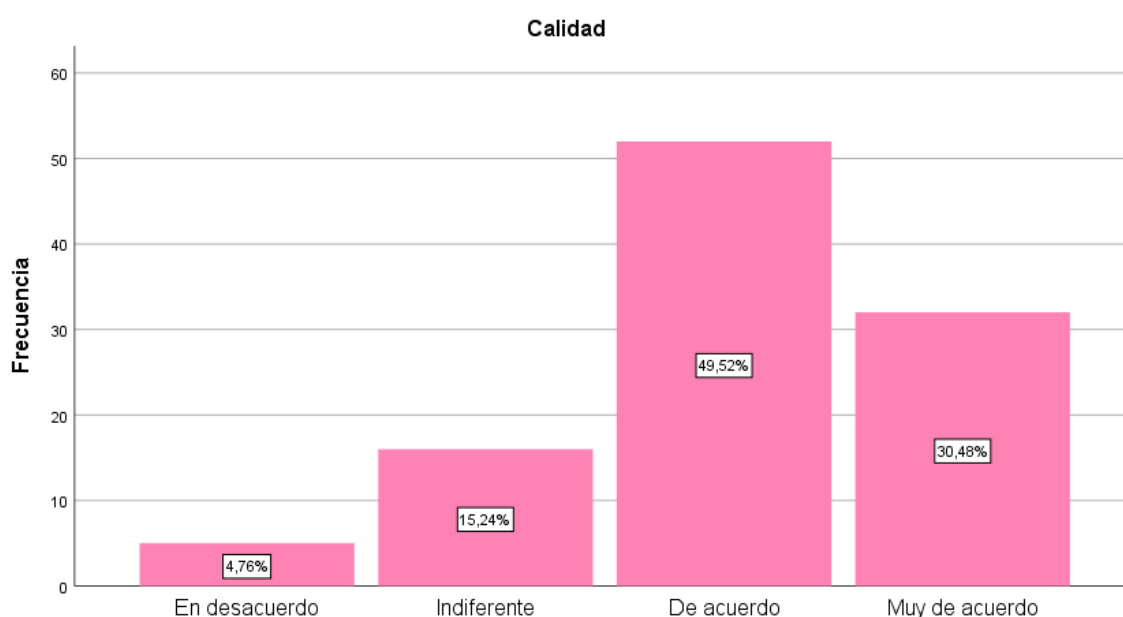
Distribución de frecuencias para la dimensión Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	4,8	4,8
	Indiferente	16	15,2	20,0
	De acuerdo	52	49,5	69,5
	Muy de acuerdo	32	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Figura 4.1.8.

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias para la dimensión Calidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Interpretación

Del total de encuestados, se mostró el 49.5% de acumulado de validaciones para la opción “De acuerdo”, un 30.5% para la opción “Muy de acuerdo”, un 15.2% para la opción “Indiferente” y un 4.8% para la opción “En desacuerdo”. Según los resultados obtenidos, los consumidores demostraron que la calidad de los artículos es uno de los aspectos que resaltan de la empresa, dado que satisface sus necesidades. Por otro lado, están dispuestos a calificar la atención y los productos de Multiservicios Delly.

4.2. Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Tabla 4.2.1.

Correlación de las variables Marketing Digital y Comercio Electrónico

			Marketing digital	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0.591) fue positiva moderada, quiere decir que las variables son directamente proporcionales. Asimismo, fue significativa (sig. = 0.00 < 0.05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa es aceptada (H1). Por lo tanto, la hipótesis general de la investigación queda demostrada.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Tabla 4.2.2.

Correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Comercio Electrónico

			Comercio electrónico	Comunicación
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	105	105
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,266**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	105	105

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

Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0.266) fue positiva baja, quiere decir que las variables son directamente proporcionales. Asimismo, fue significativa (sig. = 0.006 < 0.05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa es aceptada (H1). Por lo tanto, la primera hipótesis específica de la investigación queda demostrada.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Tabla 4.2.3.

Correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Comercio Electrónico

			Comercio electrónico	Publicidad
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

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

Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0.527) fue positiva moderada, quiere decir que las variables son directamente proporcionales. Asimismo, fue significativa (sig. = 0.000 < 0.05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa es aceptada (H1). Por lo tanto, la segunda hipótesis específica de la investigación queda demostrada.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

H1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Tabla 4.2.4.

Correlación entre la dimensión Posicionamiento de Marca y la variable Comercio Electrónico

			Comercio electrónico	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		105	105
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		105	105	

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

Interpretación

De acuerdo al coeficiente de correlación (0.663) fue positiva moderada, quiere decir que las variables son directamente proporcionales. Asimismo, fue significativa (sig. = 0.000 < 0.05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y la hipótesis alternativa es aceptada (H1). Por lo tanto, la tercera hipótesis específica de la investigación queda demostrada.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis sostuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Por otra parte, la **confiabilidad** de los instrumentos fueron medidas por medio de la técnica de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.898, indicando una confiabilidad alta.

Asimismo, para el **objetivo general** los resultados recabados indicaron que existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Esto se refleja en que un 61.0% estuvieron de acuerdo con que el marketing digital otorga grandes beneficios, al igual que un 57.1% estuvieron de acuerdo con que el comercio electrónico es indispensable para las entidades en la actualidad. Además, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman validado con un nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.00 < 0.05$), rechazando la hipótesis nula (H_0). También, las variables mostraron una correlación de 0.591, indicando que existe una relación significativa positiva moderada entre marketing digital y comercio electrónico. De modo que, el objetivo general de la investigación queda demostrado.

Este hallazgo se reafirmó con el estudio hecho por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) cuyo objetivo fue definir las tendencias vigentes de inserción y crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital en el ambiente organizacional global, con la finalidad de potenciar el acogimiento de estos modelos empresariales en medianas y pequeñas empresas.

Esta investigación tuvo una relación con el objetivo planteado en este estudio, dado que Perdigón, Viltres y Madrigal desarrollaron el objetivo que mediante la determinación de las tendencias actuales del comercio electrónico y el marketing digital impulsará la adopción de estas formas de negocio para las mypes, y la presente investigación indicó que, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Puesto que los usuarios de la empresa consideraron que las herramientas de marketing digital son beneficiosas, ya que por medio de la publicidad se tiene una

mejor comunicación entre el cliente y la entidad, posibilitando así un incremento del posicionamiento de la marca. Como también, el comercio electrónico mejora la eficiencia tanto en la logística como en la cadena de suministros, puesto que emplea el internet como un nuevo canal de distribución, mejorando la calidad de servicio. Por lo tanto, la implementación de dichos modelos de negocio permitirá incrementar el público objetivo de la empresa.

Referente al **primer objetivo específico**, se corroboró que existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Esto se reflejó en que un 46.7% estuvieron de acuerdo con que la comunicación de la empresa es buena. También, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman se comprobó que con un nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.006 < 0.05$), rechazando la hipótesis nula (H_0). Además, la dimensión comunicación y la variable comercio electrónico presentaron una correlación de 0.266, indicando que posee una relación significativa positiva baja. Por ello, el objetivo específico 1 de la investigación queda demostrado.

Dichos hallazgos se apoyaron con la investigación hecha por Pasco y Schmitt (2019) en su estudio realizado en Perú, cuyo resultado más resaltante fue que el comercio electrónico es una novedad hoy en día y juega un rol imprescindible en las tiendas por departamento que laboran en todo el mundo y el Perú, por lo cual dicha herramienta sustituye a una tienda física, permitiendo así llegar a más afluencia de público sin tener un contacto físico con los clientes.

Esta investigación tuvo una relación con los resultados, debido a que Pasco y Schmitt sostuvieron que el comercio electrónico tiene un rol fundamental en las empresas, puesto que esta herramienta permite una mejor comunicación y alcance con el público objetivo llevándose a cabo de manera online, y la presente investigación señaló que, si existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Ya que, con los resultados obtenidos, se mostró que la comunicación en la empresa es óptima, puesto que Multiservicios Delly ofrece una buena experiencia de compra a sus clientes, diferenciándose así de sus competidores y generando fidelidad. Por esa razón, la implementación del comercio electrónico logrará un mayor alcance y

comunicación con los usuarios de la empresa, mejorando así la interacción directa empleando canales de comunicación digitales, como ser las redes sociales, página web y correos electrónicos de seguimiento.

Referente al **segundo objetivo específico**, se reafirmó que existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Esto se mostró en que un 48.6% estuvieron de acuerdo con que la publicidad en redes sociales incrementa las ventas. Además, a través de la prueba estadística de Rho de Spearman se comprobó que con un nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), rechazando la hipótesis nula (H_0). Asimismo, la dimensión publicidad y la variable comercio electrónico tuvieron una correlación de 0.527, indicando que posee una relación significativa positiva moderada. Por ello, el objetivo específico 2 de la investigación queda demostrado.

Este resultado se reafirmó con el estudio realizado por Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) donde se concluyó que los conocimientos por parte de las MYPES acerca de publicidad en las herramientas online incidieron en el incremento del público objetivo, dado que los consumidores buscan realizar sus compras mediante plataformas de compra-venta, ya que el procedimiento de entrega de productos es inmediato.

Esta investigación tuvo relación con los resultados obtenidos, ya que Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca mencionaron que mediante la publicidad en medios digitales aumentaron el público objetivo de las PYMES, dado que los usuarios prefieren comprar sus bienes por los diferentes medios de pago digitales (comercio electrónico), asimismo en la presente investigación nos dió a conocer que si existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Dado que se demostró que las redes sociales son un medio que permite alcanzar una gran cantidad de clientes, además de ser un medio para acrecentar las transacciones de la entidad y minimizar costos. Por lo que, la implementación del marketing digital y el comercio electrónico permitirá mejorar la publicidad de la organización.

Finalmente, para el **tercer objetivo específico**, se ratificó que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Esto se evidenció en que un 46.7% de los consumidores estuvieron de acuerdo con que la empresa posee un buen posicionamiento de marca. Asimismo, por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman se comprobó que con un nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), rechazando la hipótesis nula (H_0). Además, la dimensión posicionamiento de marca y la variable comercio electrónico presentaron una correlación de 0.663, indicando que tiene una relación significativa positiva moderada. Por ello, el objetivo específico 3 de la investigación queda demostrado.

Dichos resultados se avalaron con el estudio efectuado por Aliaga y Flores (2017) en su estudio hecho en Perú, cuya conclusión fue que el comercio electrónico impacta en la imagen y reputación de los agentes de comercio electrónico y en la cooperación de los usuarios en los empresarios del Emporio Comercial de Gamarra. Además, que el comercio electrónico es necesario hoy en día ya que posibilita la adquisición de una ventaja competitiva en el entorno.

Esta investigación tuvo relación con los resultados, puesto que Aliaga y Flores manifestaron que el comercio electrónico impacta considerablemente en el posicionamiento de marca, puesto que se forma a través de la percepción que tiene un cliente de la marca, como ser la facilidad de adquirir productos o servicios que ofrecen las mypes y el acceso flexible en los medios de pago, mostrándose así más competente en el mercado. También, en el presente estudio nos dio a conocer que, si existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Ya que la empresa Multiservicios Delly tiene un buen posicionamiento en el mercado, dado que cumple con las expectativas de los consumidores, en sus gustos y necesidades. Por lo tanto, la puesta en marcha del comercio electrónico y el marketing digital sería beneficiosa para la empresa, puesto que incrementará el posicionamiento de marca de Multiservicios Delly en el departamento de Áncash, diferenciándose así de su competencia.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se concluyó que, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, con un coeficiente de correlación de 0.591 y una significancia de 0.00, quiere decir que la implementación de dichas herramientas digitales permite incrementar el público objetivo de la empresa, ya que con ayuda de la publicidad posibilita mejorar la comunicación e incrementar el posicionamiento de la marca. Además, mejora la eficiencia tanto en la cadena de suministros como en la logística, aumentando la calidad de atención de la entidad.

Segunda

Se precisó que, si existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, con un coeficiente de correlación de 0.266 y una significancia 0.006, es decir que, la implementación de comercio electrónico mantiene una interacción directa en los canales de comunicación digitales entre los usuarios y colaboradores además de permitir a la organización alcanzar los objetivos.

Tercera

Se determinó que, si existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, con un coeficiente de correlación de 0.527 y una significancia de 0.00, dando a entender que por medio de la publicidad online se garantiza un mayor alcance al público objetivo, logrando fidelizar a los usuarios y minimizar costos de la entidad.

Cuarta

Finalmente, se concluyó que si existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, con un coeficiente de correlación 0.663 y una significancia de 0.00, infiriendo que el posicionamiento de mercado permite diferenciarse de su competencia, cubriendo con las necesidades, los gustos y las expectativas de los consumidores de la empresa, logrando incrementar las ventas por medios digitales y facilitando la adquisición de productos o servicios.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Capacitar a los colaboradores acerca de marketing digital y comercio electrónico, el cual permitirá un mejor posicionamiento digital de la empresa. Asimismo, al emplear distintas plataformas digitales proporcionará un mejor alcance del público objetivo, rapidez de respuesta y resultados inmediatos.

Segunda

Motivar e incentivar al personal de ventas, de tal manera que se genere una comunicación asertiva, para establecer una mayor conexión online con los clientes y un amplio conocimiento de sus necesidades. Puesto que, un personal bien capacitado permitirá brindar un servicio de calidad, satisfaciendo de manera efectiva las distintas necesidades de los consumidores.

Tercera

Asignar a un colaborador que se encargue exclusivamente de la publicidad de la empresa, para incrementar el tráfico en la red. De tal manera, que la empresa mantenga una presencia digital permanente, con el propósito de captar nuevos clientes y con ello aumentar las ventas online.

Cuarta

Mejorar la experiencia de compra a los usuarios, ofreciendo promociones, variedad de métodos de pago y actualizándose constantemente logrando incrementar el valor de marca, garantizando así compras frecuentes estableciendo vínculos duraderos, posicionando así la marca en la mente del usuario y tengan preferencia por la empresa frente a la competencia.

REFERENCIAS

- Aliaga, D. y 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 Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Al-tit, A. (2020). E-Commerce Drivers and Barriers and Their Impact on E-Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (Smes). *Business: Theory & Practice*, 21(1), 146–157. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11612>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista 593 Digital Publisher*, 10(5), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144035.pdf>
- Barzola, L., Jara, J., y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- BLACK, S., y GLASER, D. (2020). Supply Chain Resilience in a Pandemic: The Need for Revised Contingency Planning. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(4), 325–343. <https://doi.org/10.2478/mdke-2020-0021>
- Bukhari, A., Ghoneim, C., Dennis, B. y Jamjoom. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2013-0040>
- Bravo, F. (2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *Revista Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

- Brief. (2021, enero 22). Ipsos comparte un informe que muestra el perfil del peruano digital. *Revista Brief*. <https://brief.pe/marketing/ipsos-comparte-un-informe-que-muestra-el-perfil-del-peruano-digital/>
- CAPECE. (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books?id=-XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Cegarra+S%C3%A1nchez%22&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gómez, G., Quijano, S. y Dolores, A. (2018). *MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE*. *International Journal of Good Conscience*, 13 (2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Gonzales, L. y Calderón, E. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36842/Gonzales_RLS-Zerpa_CERD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gupta, S. (2018). *Digital Marketing* [Marketing Digital]. McGraw Hill Education. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w8lcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP23&dq=origin+of+digital+marketing&ots=EC8lyOSO0&sig=T7Nmo9am0yc9FDI211T4nAusB3Q#v=onepage&q=origin%20of%20digital%20marketing&f=false>
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H. y Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and

- developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <http://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref>
- Ellram, L. y Murfield, M. (2019). Supply chain management in industrial marketing– Relationships matter. *Industrial Marketing Management*, 79, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.007>
- EUDE. (2019, marzo 6). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. *EUDE*. <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Febriyeni F., Zakaria, W. y Muchsin, S. (2020). Effect of Brand Positioning and Integrated Marketing Communication Toward Choice Decisions on Students of Palembang-Indonesia. *Junior Scientific Researcher*, 6(2), 13–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.33d980d0ac2f47b6b2c9418e03cce738&lang=es&site=eds-live>
- Forbes. (2021, marzo 23). Comercio electrónico en América Latina: ventas llegaron a los US\$66.765 millones. *Revista Forbes*. <https://forbes.co/2021/03/23/negocios/comercio-electronico-en-america-latina-ventas-llegaron-a-los-us66-765-millones/>
- García, J. y Maciá, F. (2006). Servicios electrónicos para la sociedad de la información: desarrollo de grandes aplicaciones distribuidas sobre Internet. *Digitalia*. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=318152&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_98
- Gioconda, N. y Rivadeneira, J. (2019). Estrategias De Marketing En El Ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>

- Instituto Peruano de Publicidad. (2020, junio 22). Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? [Blog Post]. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Kožuch, B., Kramarz M. y Sienkiewicz, K. (2018). THE CONCEPT OF RESEARCH ON LOGISTICS MANAGEMENT IN PUBLIC NETWORKS. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 40(4), 548-562. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2268d252-6c75-4844-af38-ec161fb39534%40sessionmgr4006>
- Kupec, V. (2018). Auditoría de riesgos de la comunicación de marketing. *Revista de estudios europeos de investigación*, 21(1), 125-132. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30096>
- Lee, J., June W. y Donald G. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 109–20. <https://doi.org/10.32731/SMQ.292.062020.03>
- Melendez, E., Ábrego, D. y Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Revista Nova Scientia*, 10(21). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200707052018000200655
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *Revista SCIENDO*, 21(2), 217-233. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904998667/1824>
- Osorio, M., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Revista Marketing Visionario*, 5(1). <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Patel, C., y Pitroda, J. (2021). Quality Management System in Construction: A Review. *Reliability: Theory & Applications*, 60, 121–131.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=149259880&lang=es&site=eds-live>

Pasco, M y Schmitt, V. (2019). EL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE EN LAS LÍNEAS DE MODA EN LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN PERÚ. *Revista Transformación digital y desarrollo sostenible: Retos y oportunidades para las escuelas de negocios Universidad de Lima y ESAN.*

https://www.researchgate.net/profile/Valentina_Schmitt/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLEMENTACION_DEL_ECOMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU/links/5e21dc3ba6fdcc1015715f18/EL-IMPACTO-DE-LA-IMPLEMENTACION-DEL-E-COMMERCE-EN-TIENDAS-POR-DEPARTAMENTO-EN-PERU.pdf

Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134245123&lang=es&site=ehost-live>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

<https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill

Samson, M. (2019). MARKETING AND ADVERTISING STRATEGIES. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/337145044_MARKETING_AND_ADVERTISING_STRATEGIES

Sanchez, J. y Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.

<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

- Slijepčević, M., Radojević, I., y Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471)*, 51(1), 34–42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>
- Silva, L. y Ramos, E. (2019). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, MODALIDAD VIRTUAL, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, PERÚ. *Revista Científica EPISTEMIA*, 3(1). <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Sibinovski, B., Tripunoska, M., Tripunoski, M. (2021). MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ENVIRONMENT AND AWARENESS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Nauchni trudove* (1), 233-243. <http://unwe-research-papers.org/bg/journalissues/article/10355>
- Shahid, S., y Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90. <https://doi.org/10.24312/1972130213>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Tavera, J., y Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del ecommerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(31), 101-119. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151332653007.pdf>
- Taylor, C., y Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>

- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vara, A. (2008). *La tesis de maestría en educación. Una guía efectiva para obtener el Grado de Maestro y no desistir en el intento*. Universidad de San Martín de Porres.
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Wudhikarn, R., Chakpitak, N., y Neubert, G. (2018). A literature review on performance measures of logistics management: an intellectual capital perspective. *International Journal of Production Research*, 56(13), 4490–4520. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1431414>
- Zaid, A., Arqawi, S., Abu R., Shobaki A., Abu-Naser S. (2020). The Impact of Total Quality Management and Perceived Service Quality on Patient Satisfaction and Behavior Intention in Palestinian Healthcare Organizations. *ResearchGate*, 62(3). https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Zaid-2/publication/341043587_The_Impact_of_Total_Quality_Management_and_Perceived_Service_Quality_on_Patient_Satisfaction_and_Behavior_Intention_in_Palestinian_Healthcare_Organizations/links/5eaaac3592851cb26766e00a/The-Impact-of-Total-Quality-Management-and-Perceived-Service-Quality-on-Patient-Satisfaction-and-Behavior-Intention-in-Palestinian-Healthcare-Organizations.pdf
- Zumarán, O., Gutiérrez, B., Calero, R., Villanueva, R., Ramírez, A., Maguiña, M., Guillén, E., Vega, C., Vilcapoma, C., Jiménez, K., Príncipe, G., Valverde, J. y Valderrama, S. (2017). *Estadística para la Investigación*. Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo.

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de Operacionalización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Likert	Nivel de medición
Marketing Digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas de compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público (Shum, 2019, p.26-27).	La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 10 ítems (3 para comunicación, 4 para publicidad y 3 para posicionamiento de marca).	Comunicación	Fidelización	1	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	
				Diferenciación	1		
				Valor de Marca	1		
			Publicidad	Comunicación masiva	2		
				Persuasión al comprador	1		
				Maximizar beneficios	1		
			Posicionamiento de marca	Necesidades del consumidor	1		
				Plan de Marketing	1		
				Atributo del producto	1		
Comercio Electrónico	Se trata de utilizar Internet como un nuevo canal de distribución para determinados productos, provocando un gran impacto en las respectivas cadenas de suministro. [...] requiere un conjunto de decisiones diferente al que se aplica en los canales tradicionales: cambia entre otras cosas el tipo de cliente, satisfacción de pedidos, estructura de costes, requerimientos logísticos, expectativas sobre la calidad del servicio (García y Maciá, 2006, p. 93).	La variable comercio electrónico, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 10 ítems (3 para logística, 3 para cadena de suministro y 4 para calidad).	Logística	Competitividad	1	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Decisión de compra	1		
				Distribución	1		
			Cadena de suministro	Clientes	1		
				Proveedores	1		
				Minimización de costos	1		
			Calidad	Características del producto	1		
				Demanda del público	1		
				Satisfacción de necesidades	2		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ÁNCASH - 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la comunicación con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?</p> <p>B) ¿Cuál es la relación de la publicidad con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Determinar la relación de la comunicación con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021</p> <p>B) Determinar la relación de la publicidad con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p> <p>C) Determinar la relación del posicionamiento de marca con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. Existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p> <p>H₂ Existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021</p> <p>H₃ Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.</p> <p>1.-Variable 1 MARKETING DIGITAL</p> <p>El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas de compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público.</p> <p>2.-Variable 2 COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>Se trata de utilizar Internet como un nuevo canal de distribución para determinados productos, provocando un gran impacto en las respectivas cadena de suministro. [...] requiere un conjunto de decisiones diferente al que se aplica en los canales tradicionales: cambia entre otras cosas el tipo de cliente, satisfacción de pedidos, estructura de costes, requerimientos logísticos, expectativas sobre la calidad del servicio.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>I. Comunicación</p> <p>La comunicación ya no sólo tiene como base la percepción sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes que permitan su fidelización informando escuchando y respondiendo a los mismos esta característica se configura como una forma de diferenciación de las empresas pues genera el llamado Brand value o valor de Marca los mensajes emitidos por las empresas en el nuevo contexto de integración deben ser consistentes y coherentes con el conjunto no sólo de la comunicación de la organización sino de toda su filosofía.</p> <p>II. Publicidad</p> <p>La publicidad es una comunicación masiva de información destinada a persuadir a los compradores de productos con el fin de maximizar los beneficios de una empresa. Los elementos de la publicidad son: es una comunicación masiva que llega a un gran grupo de consumidores. [...]. La acción es rápida lo que le permite a un anunciante hablar con millones de compradores en unas pocas horas. La publicidad se identifica como comunicación el anunciante firma su nombre con su anuncio con el fin de divulgar su identidad.</p> <p>III. Posicionamiento de marca</p> <p>El posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto.</p> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Fidelización Diferenciación Valor de marca Comunicación masiva Persuasión al comprador Maximizar beneficios Necesidades del consumidor Planificación de marketing Atributo del producto </td> <td> <p>La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para comunicación, 3 para publicidad y 4 para posicionamiento de marca).</p> </td> <td>Ordinal</td> </tr> </tbody> </table> <p>VARIABLE 2: Comercio electrónico</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>IV. Logística</p> <p>Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.</p> <p>V. Cadena de suministro</p> <p>La cadena de suministro es un conjunto de enfoques utilizados para integrar eficientemente clientes y proveedores (almacenistas, minoristas, comerciantes y fabricantes), de manera que la mercancía se produce y distribuye en las cantidades adecuadas, en los lugares correctos y en el momento preciso, con la finalidad de minimizar costes a la vez que se satisfacen las peticiones de servicios, La cadena de suministro ha ido evolucionando, partiendo de sistemas lineales y basados en papel hasta llegar a una compleja y flexible telaraña asistida por las tecnologías de la información.</p> <p>VI. Calidad</p> <p>El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (es que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.</p> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Competitividad Decisión de compra Distribución Clientes Proveedores Minimización de costos Características del producto Demanda del público Satisfacción de necesidades </td> <td> <p>La variable comercio electrónico, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para logística, 3 para cadena de suministro y 4 para calidad).</p> </td> <td>Ordinal</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<p>I. Comunicación</p> <p>La comunicación ya no sólo tiene como base la percepción sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes que permitan su fidelización informando escuchando y respondiendo a los mismos esta característica se configura como una forma de diferenciación de las empresas pues genera el llamado Brand value o valor de Marca los mensajes emitidos por las empresas en el nuevo contexto de integración deben ser consistentes y coherentes con el conjunto no sólo de la comunicación de la organización sino de toda su filosofía.</p> <p>II. Publicidad</p> <p>La publicidad es una comunicación masiva de información destinada a persuadir a los compradores de productos con el fin de maximizar los beneficios de una empresa. Los elementos de la publicidad son: es una comunicación masiva que llega a un gran grupo de consumidores. [...]. La acción es rápida lo que le permite a un anunciante hablar con millones de compradores en unas pocas horas. La publicidad se identifica como comunicación el anunciante firma su nombre con su anuncio con el fin de divulgar su identidad.</p> <p>III. Posicionamiento de marca</p> <p>El posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización Diferenciación Valor de marca Comunicación masiva Persuasión al comprador Maximizar beneficios Necesidades del consumidor Planificación de marketing Atributo del producto 	<p>La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para comunicación, 3 para publicidad y 4 para posicionamiento de marca).</p>	Ordinal	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	<p>IV. Logística</p> <p>Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.</p> <p>V. Cadena de suministro</p> <p>La cadena de suministro es un conjunto de enfoques utilizados para integrar eficientemente clientes y proveedores (almacenistas, minoristas, comerciantes y fabricantes), de manera que la mercancía se produce y distribuye en las cantidades adecuadas, en los lugares correctos y en el momento preciso, con la finalidad de minimizar costes a la vez que se satisfacen las peticiones de servicios, La cadena de suministro ha ido evolucionando, partiendo de sistemas lineales y basados en papel hasta llegar a una compleja y flexible telaraña asistida por las tecnologías de la información.</p> <p>VI. Calidad</p> <p>El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (es que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad Decisión de compra Distribución Clientes Proveedores Minimización de costos Características del producto Demanda del público Satisfacción de necesidades 	<p>La variable comercio electrónico, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para logística, 3 para cadena de suministro y 4 para calidad).</p>	Ordinal
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																
<p>I. Comunicación</p> <p>La comunicación ya no sólo tiene como base la percepción sino que pretende llegar más allá creando relaciones sólidas con los clientes que permitan su fidelización informando escuchando y respondiendo a los mismos esta característica se configura como una forma de diferenciación de las empresas pues genera el llamado Brand value o valor de Marca los mensajes emitidos por las empresas en el nuevo contexto de integración deben ser consistentes y coherentes con el conjunto no sólo de la comunicación de la organización sino de toda su filosofía.</p> <p>II. Publicidad</p> <p>La publicidad es una comunicación masiva de información destinada a persuadir a los compradores de productos con el fin de maximizar los beneficios de una empresa. Los elementos de la publicidad son: es una comunicación masiva que llega a un gran grupo de consumidores. [...]. La acción es rápida lo que le permite a un anunciante hablar con millones de compradores en unas pocas horas. La publicidad se identifica como comunicación el anunciante firma su nombre con su anuncio con el fin de divulgar su identidad.</p> <p>III. Posicionamiento de marca</p> <p>El posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fidelización Diferenciación Valor de marca Comunicación masiva Persuasión al comprador Maximizar beneficios Necesidades del consumidor Planificación de marketing Atributo del producto 	<p>La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para comunicación, 3 para publicidad y 4 para posicionamiento de marca).</p>	Ordinal																			
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																			
<p>IV. Logística</p> <p>Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.</p> <p>V. Cadena de suministro</p> <p>La cadena de suministro es un conjunto de enfoques utilizados para integrar eficientemente clientes y proveedores (almacenistas, minoristas, comerciantes y fabricantes), de manera que la mercancía se produce y distribuye en las cantidades adecuadas, en los lugares correctos y en el momento preciso, con la finalidad de minimizar costes a la vez que se satisfacen las peticiones de servicios, La cadena de suministro ha ido evolucionando, partiendo de sistemas lineales y basados en papel hasta llegar a una compleja y flexible telaraña asistida por las tecnologías de la información.</p> <p>VI. Calidad</p> <p>El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (es que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Competitividad Decisión de compra Distribución Clientes Proveedores Minimización de costos Características del producto Demanda del público Satisfacción de necesidades 	<p>La variable comercio electrónico, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para logística, 3 para cadena de suministro y 4 para calidad).</p>	Ordinal																			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental - transversal</p> <p>MÉTODO</p> <p>Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Distrito de Llama, provincia Mariscal Luzuriaga, departamento de Áncash.</p> <p>TIPO DE MUESTRA</p> <p>Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA</p> <p>105 clientes de la empresa Multiservicios Delly</p>	<p>Variable 1: <i>MARKETING DIGITAL</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario Durán Díaz, Wendy Diana</p> <p>Año: 2021</p> <p>Variable 2: <i>COMERCIO ELECTRÓNICO</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario Durán Díaz, Wendy Diana</p> <p>Año: 2021</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Mediante el uso de tablas de frecuencia y gráficos.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Mediante el Rho de Spearman que ayudará a constatar las hipótesis planteadas.</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Alfa de Cronbach</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03

Validación de Instrumento por expertos

Lima, 01 de junio del 2021

Estimado Dr.: Teodoro Carranza Estela

Aprovechamos la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada: **MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ÁNCASH, 2021.**

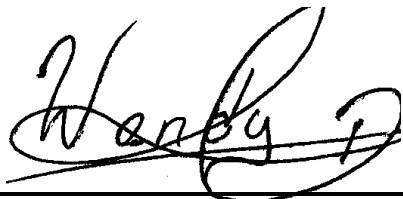
Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

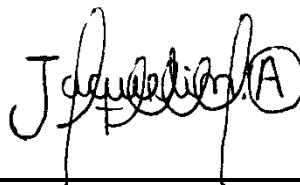
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradeceríamos que nos sugiera cómo debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente.



Durán Díaz, Wendy Diana
DNI: 74278612



Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario
DNI: 70220754

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ÁNCASH, 2021.

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?

1.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la comunicación con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?

¿Cuál es la relación de la publicidad con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?

¿Cómo se relaciona el posicionamiento de marca con el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021?

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

2.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico en la empresa Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas de compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público (Shum, 2019, p.26-27).	La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 9 ítems (3 para comunicación, 4 para publicidad y 3 para posicionamiento de marca).	Comunicación	Fidelización	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Diferenciación	P2	1		
				Valor de marca	P3	1		
			Publicidad	Comunicación masiva	P4	2		
				Persuasión al comprador	P5			
				Maximizar beneficios	P6	1		
			Posicionamiento de marca	Necesidades del consumidor	P7	1		
				Plan de marketing	P8	1		
				Atributo del producto	P9	1		
			Comercio electrónico	Se trata de utilizar Internet como un nuevo canal de distribución para determinados productos, provocando un gran impacto en las respectivas cadenas de suministro. [...] requiere un conjunto de decisiones diferente al que se aplica en los canales tradicionales: cambia entre otras cosas el tipo de cliente, satisfacción de pedidos, estructura de costes, requerimientos logísticos, expectativas sobre la calidad del servicio (García y Maciá, 2006, p. 93).	La variable comercio electrónico, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 10 ítems (3 para logística, 3 para cadena de suministro y 4 para calidad).	Logística		
Decisión de compra	P11	1						
Distribución	P12	1						
Cadena de suministro	Cliente	P13				1		
	Proveedores	P14				1		
	Minimización de costos	P15				1		
Calidad	Características del producto	P16				1		
	Demanda del público	P17				1		
	Satisfacción de necesidades	P18				2		
	P19							
		P20						

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021.


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 corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que una buena comunicación incrementa su fidelidad hacia la empresa					
2	Piensa que la empresa Multiservicios Delly se diferencia de sus competidores					
3	Considera que la empresa ofrece una buena experiencia al momento de adquirir sus productos					
4	Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación que permite llegar a una gran cantidad de clientes					
5	Considera que la publicidad digital incrementaría las ventas de la empresa Multiservicios Delly					
6	Si la empresa ofrece descuentos usted compraría una mayor cantidad de productos					
7	Considera que la publicidad en redes sociales es menos costosa					
8	La empresa Multiservicios Delly cumple con sus expectativas					
9	Estaría dispuesto a participar en una encuesta para que la empresa pueda conocer sus gustos y necesidades					
10	Cree usted que una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado por las características de los productos que ofrece					
11	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad					
12	Al momento de tomar una decisión de compra, considera a la empresa Multiservicios Delly como primera opción					
13	Estaría de acuerdo que Multiservicios Delly haga entrega de sus productos en su domicilio					
14	Considera como cliente que los pedidos realizados a la empresa Multiservicios Delly se entregan oportunamente					
15	Considera usted que los proveedores con los que trabaja la empresa Multiservicios Delly ofrecen productos de alta calidad					
16	Cree usted que realizar convenios con los proveedores reducirá costos en la adquisición de productos					
17	Considera que la calidad de los productos es una de las características más resaltantes de Multiservicios Delly					
18	La razón por la que prefiere comprar en Multiservicios Delly es por la calidad de sus productos					
19	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly cubre sus necesidades					
20	Estaría dispuesto a calificar la atención y los productos de Multiservicios Delly					


¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ANCASH, 2021."								
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Durán Díaz, Wendy Diana y Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Digital	Comunicación	Fidelización	Considera que una buena comunicación incrementa su fidelidad hacia la empresa	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Diferenciación	Piensa que la empresa Multiservicios Delly se diferencia de sus competidores		X			
		Valor de Marca	Considera que la empresa ofrece una buena experiencia al momento de adquirir sus productos		X			
	Publicidad	Comunicación masiva	Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación que permite llegar a una gran cantidad de clientes		X			
			Considera que la publicidad digital incrementaría las ventas de la empresa Multiservicios Delly		X			
		Persuasión al comprador	Si la empresa ofrece descuentos usted compraría una mayor cantidad de productos		X			
	Maximizar beneficios	Considera que la publicidad en redes sociales es menos costosa			X			
	Posicionamiento de Marca	Necesidades del consumidor	La empresa Multiservicios Delly cumple con sus expectativas		X			
		Planificación de marketing	Estaría dispuesto a participar en una encuesta para que la empresa pueda conocer sus gustos y necesidades		X			
Atributo del producto		Cree usted que una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado por las características de los productos que ofrece		X				
Comercio Electrónico	Logística	Competitividad	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad	X				
		Decisión de compra	Al momento de tomar una decisión de compra, considera a la empresa Multiservicios Delly como primera opción	X				
		Distribución	Estaría de acuerdo que Multiservicios Delly haga entrega de sus productos en su domicilio	X				
	Cadena de Suministro	Clientes	Considera como cliente que los pedidos realizados a la empresa Multiservicios Delly se entregan oportunamente		X			
		Proveedores	Considera usted que los proveedores con los que trabaja la empresa Multiservicios Delly ofrecen productos de alta calidad		X			
		Minimización de costos	Cree usted que realizar convenios con los proveedores reducirá costos en la adquisición de productos		X			
	Calidad	Características del producto	Considera que la calidad de los productos es una de las características más resaltantes de Multiservicios Delly		X			
		Demanda del público	La razón por la que prefiere comprar en Multiservicios Delly es por la calidad de sus productos		X			
		Satisfacción de necesidades	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly cubre sus necesidades		X			
Firma del experto:		 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN (CIAD 9817)		Fecha: 07/06/21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ANCASH, 2021."							
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Durán Díaz, Wendy Diana y Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Fidelización	Considera que una buena comunicación incrementa su fidelidad hacia la empresa	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Diferenciación	Piensa que la empresa Multiservicios Delly se diferencia de sus competidores		X		
		Valor de Marca	Considera que la empresa ofrece una buena experiencia al momento de adquirir sus productos		X		
	Publicidad	Comunicación masiva	Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación que permite llegar a una gran cantidad de clientes Considera que la publicidad digital incrementaría las ventas de la empresa Multiservicios Delly		X		
		Persuasión al comprador	Si la empresa ofrece descuentos usted compraría una mayor cantidad de productos		X		
		Maximizar beneficios	Considera que la publicidad en redes sociales es menos costosa		X		
	Posicionamiento de Marca	Necesidades del consumidor	La empresa Multiservicios Delly cumple con sus expectativas		X		
		Planificación de marketing	Estaría dispuesto a participar en una encuesta para que la empresa pueda conocer sus gustos y necesidades		X		
		Atributo del producto	Cree usted que una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado por las características de los productos que ofrece		X		
	Comercio Electrónico	Logística	Competitividad		Considera usted que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad	X	
Decisión de compra			Al momento de tomar una decisión de compra, considera a la empresa Multiservicios Delly como primera opción	X			
Distribución			Estaría de acuerdo que Multiservicios Delly haga entrega de sus productos en su domicilio	X			
Cadena de Suministro		Clientes	Considera como cliente que los pedidos realizados a la empresa Multiservicios Delly se entregan oportunamente	X			
		Proveedores	Considera usted que los proveedores con los que trabaja la empresa Multiservicios Delly ofrecen productos de alta calidad	X			
		Minimización de costos	Cree usted que realizar convenios con los proveedores reducirá costos en la adquisición de productos	X			
Calidad		Características del producto	Considera que la calidad de los productos es una de las características más resaltantes de Multiservicios Delly	X			
		Demanda del público	La razón por la que prefiere comprar en Multiservicios Delly es por la calidad de sus productos	X			
		Satisfacción de necesidades	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly cubre sus necesidades Estaría dispuesto a calificar la atención y los productos de Multiservicios Delly	X			
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 15/06/2021				

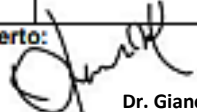
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ÁNCASH, 2021."							
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Durán Díaz, Wendy Diana y Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Fidelización	Considera que una buena comunicación incrementa su fidelidad hacia la empresa	Likert ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	✓		
		Diferenciación	Piensa que la empresa Multiservicios Delly se diferencia de sus competidores		✓		
		Valor de Marca	Considera que la empresa ofrece una buena experiencia al momento de adquirir sus productos		✓		
	Publicidad	Comunicación masiva	Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación que permite llegar a una gran cantidad de clientes Considera que la publicidad digital incrementaría las ventas de la empresa Multiservicios Delly		✓		
		Persuasión al comprador	Si la empresa ofrece descuentos usted compraría una mayor cantidad de productos		✓		
		Maximizar beneficios	Considera que la publicidad en redes sociales es menos costosa		✓		
	Posicionamiento de Marca	Necesidades del consumidor	La empresa Multiservicios Delly cumple con sus expectativas		✓		
		Planificación de marketing	Estaría dispuesto a participar en una encuesta para que la empresa pueda conocer sus gustos y necesidades		✓		
		Atributo del producto	Cree usted que una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado por las características de los productos que ofrece		✓		
Comercio Electrónico	Logística	Competitividad	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad	✓			
		Decisión de compra	Al momento de tomar una decisión de compra, considera a la empresa Multiservicios Delly como primera opción	✓			
		Distribución	Estaría de acuerdo que Multiservicios Delly haga entrega de sus productos en su domicilio	✓			
	Cadena de Suministro	Clientes	Considera como cliente que los pedidos realizados a la empresa Multiservicios Delly se entregan oportunamente	✓			
		Proveedores	Considera usted que los proveedores con los que trabaja la empresa Multiservicios Delly ofrecen productos de alta calidad	✓			
		Minimización de costos	Cree usted que realizar convenios con los proveedores reducirá costos en la adquisición de productos	✓			
	Calidad	Características del producto	Considera que la calidad de los productos es una de las características más resaltantes de Multiservicios Delly	✓			
		Demanda del público	La razón por la que prefiere comprar en Multiservicios Delly es por la calidad de sus productos	✓			
		Satisfacción de necesidades	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly cubre sus necesidades Estaría dispuesto a calificar la atención y los productos de Multiservicios Delly	✓			
Firma del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra			Fecha: 25/ 06 -21				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Titulo de investigación: "MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO EN MULTISERVICIOS DELLY, ANCASH, 2021."							
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Durán Díaz, Wendy Diana y Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Giancarlo Mariano Mancarella Valladares							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Fidelización	Considera que una buena comunicación incrementa su fidelidad hacia la empresa	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Diferenciación	Piensa que la empresa Multiservicios Delly se diferencia de sus competidores		X		
		Valor de Marca	Considera que la empresa ofrece una buena experiencia al momento de adquirir sus productos		X		
	Publicidad	Comunicación masiva	Cree usted que las redes sociales son un medio de comunicación que permite llegar a una gran cantidad de clientes		X		
			Considera que la publicidad digital incrementaría las ventas de la empresa Multiservicios Delly		X		
		Persuasión al comprador	Si la empresa ofrece descuentos usted compraría una mayor cantidad de productos		X		
	Maximizar beneficios	Considera que la publicidad en redes sociales es menos costosa	X				
	Posicionamiento de Marca	Necesidades del consumidor	La empresa Multiservicios Delly cumple con sus expectativas		X		
		Planificación de marketing	Estaría dispuesto a participar en una encuesta para que la empresa pueda conocer sus gustos y necesidades		X		
		Atributo del producto	Cree usted que una marca tiene un buen posicionamiento en el mercado por las características de los productos que ofrece		X		
Comercio Electrónico	Logística	Competitividad	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly es competitiva en su localidad	X			
		Decisión de compra	Al momento de tomar una decisión de compra, considera a la empresa Multiservicios Delly como primera opción	X			
		Distribución	Estaría de acuerdo que Multiservicios Delly haga entrega de sus productos en su domicilio	X			
	Cadena de Suministro	Clientes	Considera como cliente que los pedidos realizados a la empresa Multiservicios Delly se entregan oportunamente	X			
		Proveedores	Considera usted que los proveedores con los que trabaja la empresa Multiservicios Delly ofrecen productos de alta calidad	X			
		Minimización de costos	Cree usted que realizar convenios con los proveedores reducirá costos en la adquisición de productos	X			
	Calidad	Características del producto	Considera que la calidad de los productos es una de las características más resaltantes de Multiservicios Delly	X			
		Demanda del público	La razón por la que prefiere comprar en Multiservicios Delly es por la calidad de sus productos	X			
		Satisfacción de necesidades	Considera usted que la empresa Multiservicios Delly cubre sus necesidades	X			
			Estaría dispuesto a calificar la atención y los productos de Multiservicios Delly	X			
Firma del experto: 			Fecha: 15/06/21				
Dr. Giancarlo Mancarella Valladares							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 04

Consentimiento Informado

Multiservicios “Delly”

Venta de Ferretería en general, Artículos de Librería, Artículos de Limpieza y Abarrotes.

SERVICIO DE HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El que suscribe, Hilda Delina Sotelo Mendoza, dueña de la empresa Multiservicios Delly – Distrito de Llama, Provincia Mariscal Luzuriaga, Dpto. Áncash.

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Aramburú Sotelo, Jaquelin Rosario, identificada con DNI N°70220754, y la Srta. Durán Díaz, Wendy Diana, identificada con DNI N° 74278612, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Ancash - 2021”.

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Distrito de Llama - Áncash, 25 de Mayo del 2021.



SOTELO MENDOZA, HILDA DELINA
PROPIETARIA

Jr. Delfina Olivas Escudero s/n - Llama - Mariscal
Luzuriaga - Áncash
RUC: 10324874483

ANEXO 05

Confiabilidad

A fin de poder hallar la confiabilidad se aplicó la herramienta de Excel y el software estadístico SPSS 25. Para realizar el cálculo en el Excel se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

Vt = varianza de toda la escala

K = es el número de ítems en el instrumento

Vi = varianza de cada ítem

Confiabilidad general

Los resultados adquiridos por medio del software SPSS versión 25 son los siguientes:

Tabla 3.4.1

Confiabilidad: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	105	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Tabla 3.4.2.

Confiabilidad: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	20

Tabla 3.4.3.*Rango de nivel de fiabilidad*

Alfa de Cronbach		Decisión
Coeficiente alfa	>.9	Excelente
Coeficiente alfa	>.8	Bueno
Coeficiente alfa	>.7	Aceptable
Coeficiente alfa	>.6	Cuestionable
Coeficiente alfa	>.5	Pobre
Coeficiente alfa	>.4	Inaceptable

ANEXO 06

Tabla 3.4.4.

Rango de relación del coeficiente de correlación de Spearman.

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

ANEXO 07

Base de datos

*BD de Confiabilidad.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

2: Visible: 20 de 20 variables

	Comunicación	Diferencia Competidores	Buena experiencia	Redes sociales	Publicidad digital	Descuentos	Publicidad redes	Expectativas	Encuestas gustos	Posicionamiento	Competitiva	Decisión compra	Entrega domicilio	Entrega oportuna	Proveedores	Convenio proveedor	Calidad producción	Preferencia comercial	Cubierta en el servicio	Calificación atención	var
1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
4	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	
5	5	5	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
6	2	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
9	1	1	4	3	2	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	5	4	5	
10	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
11	3	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	
12	5	4	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	
13	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
14	4	5	4	5	3	3	2	5	2	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	
15	3	2	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	5	4	4	2	3	3	3	4	
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
17	1	4	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
18	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
21	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



2: Visible: 20 de 20 variables

	Comunicación	Dif_competidores	Buena_experiencia	Redes_sociales	Pub_digital	Descuentos	Publicidad_redes	Expectativas	Encuestas_gustos	Posicionamiento	Competitiva	Decisión_compra	Entrega_domicio	Entrega_oporuna	Proveedores	Comenio_prov	Calidad_rodu.	Prefere_com.	Cub_e_n_cesid	Califi_car_aten.	var
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	
24	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
30	3	4	3	3	2	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	
31	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	
33	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	
35	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
36	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	4	5	1	4	3	4	4	5	4	5	
37	1	4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	
38	1	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
39	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	1	5	4	3	4	4	5	
40	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	
41	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



2: Visible: 20 de 20 variables

	Comunicación	Diferencia competitiva	Buena experiencia	Redes sociales	Publicidad digital	Descuentos	Publicidad redes	Expectativas	Encuestas gustos	Posicionamiento	Competitiva	Decisión compra	Entrega domicilio	Entrega oportuna	Proveedores	Comentarios prov	Calidad productos	Preferencias com.	Cubiertas necesidades	Calificación atención	var
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	
44	3	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	
45	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	
46	2	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
47	1	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
49	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	2	
50	5	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	5	
51	4	4	2	2	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	2	4	5	5	4	
52	4	3	5	3	4	3	5	3	2	5	4	3	5	4	4	3	3	5	4	5	
53	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	
54	2	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3	2	5	2	5	4	3	5	
55	2	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
56	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	1	4	5	4	5	4	4	
57	3	5	4	1	3	5	5	5	3	1	2	1	1	5	2	3	1	2	2	2	
58	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	
59	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	
60	1	4	1	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
61	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	
62	5	2	4	3	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
63	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	5	4	3	3	2	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



2: Visible: 20 de 20 variables

	Comunicación	Dif_competidores	Buena_experiencia	Redes_sociales	Pub_digital	Descuentos	Publicidad_redes	Expectativas	Encuestagustos	Posicionamiento	Competitiva	Decisión_compra	Entrega_domificio	Entrega_oporuna	Proveedores	Comenio_prov	Calidad_produ.	Prefere_com.	Cubren_cesid	Califi car_aten.	var
64	1	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	
65	1	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	1	3	
66	3	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
67	5	5	5	1	3	5	1	5	4	5	4	5	3	1	5	4	5	3	5	3	
68	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	2	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	1	
70	5	3	4	2	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	
71	2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	
72	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	
73	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
74	2	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	2	5	3	4	3	4	3	2	2	
75	1	2	3	3	1	2	2	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
76	1	4	4	2	4	3	4	3	2	3	3	5	5	2	5	5	3	3	5	1	
77	2	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
78	2	4	4	3	4	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	
80	3	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	3	2	5	5	
81	1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	
82	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
84	3	4	4	2	1	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021", cuyos autores son DURAN DIAZ WENDY DIANA, ARAMBURÚ SOTELO JAQUELIN ROSARIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 29-11- 2021 19:59:28

Código documento Trilce: TRI - 0198038