



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**E-commerce y el Marketing Digital en las micro y pequeñas
empresas exportadoras del sector textil de Lima
Metropolitana 2017 - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Acosta Fiestas, Milagros Nayeli (ORCID: 0000-0001-7845-8327)

Malca Arbiza, Williams Harry (ORCID: 0000-0002-6931-3764)

ASESORA:

Dra. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres por sus apoyos incondicionales en nuestras vidas y por ser ejemplos de vida, eternamente agradecidos.

AGRADECIMIENTO

Al completar un esfuerzo tan complejo y repleto de obstáculos como el progreso de una tesis, agradecemos a las personas que nos brindaron todo el apoyo para que todo esto sea posible.

A mi profesora metodológica Dra. Cavero Egúsqiza Vargas, Lauralinda Leonor que nos ayudó incondicionalmente en todo momento siendo muchas veces fuerte y directa con nosotros, pero todo con el propósito que los resultados sean los mejores.

A su vez, mostramos gratitud a nuestros compañeros que en todo momento nos apoyaron cuando tuvimos dificultades.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: ¿La mercadería que exporta la empresa conlleva un valor agregado en las redes sociales?

Tabla 2: ¿El método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente?

Tabla 3: ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes por medio de redes sociales?

Tabla 4: ¿La empresa utiliza el internet para un buen manejo digital en sus redes empresariales?

Tabla 5: ¿Considera que la empresa ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico?

Tabla 6: ¿Las operaciones que realiza la empresa facilitan la llegada del producto al comprador?

Tabla 7: ¿Las redes digitales de su empresa brindan la seguridad de información de sus clientes?

Tabla 8: ¿Reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos?

Tabla 9: ¿Su empresa utiliza bien los medios digitales como LinkedIn, redes sociales, y aplicaciones empresariales de fácil acceso, con igualdad de manejo simplificado de recursos?

Tabla 10: ¿El Capital humano está apto y en capacitación constante sobre el manejo tecnológico en cada una de las áreas sin emplear demasiado los métodos tradicionales?

Tabla 11: ¿En su empresa hay una buena gestión de calidad de los productos que se ofrece?

Tabla 12: ¿Su empresa desarrolla una personalización de marca en sus productos?

Tabla 13: ¿La empresa utiliza contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales?

Tabla 14: ¿En los banners publicitarios suelen tener elevadas reacciones de publicaciones?

Tabla 15: ¿Su empresa promociona los precios en base a la calidad de sus productos?

Tabla 16: ¿La empresa utiliza estrategias de marketing para realizar el mercadeo nivel internacional?

Tabla 17: Existe una relación en el E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 18: Existe una relación en las transacciones comerciales y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Tabla 19: Existe una relación en la tecnología de la información y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 20: Existe una relación en el comercio tradicional y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Tabla 21: Existe una relación en negocio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: ¿La mercadería que exporta la empresa conlleva un valor agregado en las redes sociales?

Figura 2: ¿El método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente?

Figura 3: ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes por medio de redes sociales?

Figura 4: ¿La empresa utiliza el internet para un buen manejo digital en sus redes empresariales?

Figura 5: ¿Considera que la empresa ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico?

Figura 6: ¿Las operaciones que realiza la empresa facilitan la llegada del producto al comprador?

Figura 7: ¿Las redes digitales de su empresa brindan la seguridad de información de sus clientes?

Figura 8: ¿Reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos?

Figura 9: ¿Su empresa utiliza bien los medios digitales como LinkedIn, redes sociales, y aplicaciones empresariales de fácil acceso, con igualdad de manejo simplificado de recursos?

Figura 10: ¿El Capital humano está apto y en capacitación constante sobre el manejo tecnológico en cada una de las áreas sin emplear demasiado los métodos tradicionales?

Figura 11: ¿En su empresa hay una buena gestión de calidad de los productos que se ofrece?

Figura 12: ¿Su empresa desarrolla una personalización de marca en sus productos?

Figura 13: ¿La empresa utiliza contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales?

Figura 14: ¿En los banners publicitarios suelen tener elevadas reacciones de publicaciones?

Figura 15: ¿Su empresa promociona los precios en base a la calidad de sus productos?

Figura 16: ¿La empresa utiliza estrategias de marketing para realizar el mercadeo nivel internacional?

RESUMEN

La investigación titulada “E-commerce y el Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020”, donde se va a determinar la relación del e - commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

La metodología que se aplica es cuantitativa de diseño no experimental, el tipo de investigación es descriptivo - correlacional. Se examinó una población de 160 entidades y la muestra con 50 encargados. Por ello, se ejecutó un cuestionario de 16 preguntas, 8 preguntas para cada una de las variables, y luego de ello se obtuvo los resultados. En base a ello, se concluye que el E-commerce tiene una fuerte y alta relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020, teniendo la correlación de Pearson con un coeficiente de 74.6%, proyectando una relación positiva denotando que existe un relación entre el E-commerce y el marketing digital, ya que ha facilitado proceso de compra y una mejor visualización de productos a preferencia del cliente, estando en progreso y crecimiento constante.

Palabras clave: E-commerce, marketing digital, tecnológico, cliente.

ABSTRACT

The research entitled "E-commerce and Digital Marketing in the micro and small exporting companies of the textile sector of Metropolitan Lima 2017 - 2020", obtained as a common motive, to determine the impact of e - commerce and digital marketing in micro and small Exporting companies of the textile sector of Metropolitan Lima 2017 - 2020.

The methodology applied is quantitative with a non-experimental design, the type of research is descriptive - correlational. A population of 160 entities was examined, being the micro and small exporters of the textile sector of Metropolitan Lima, the sample with 50 managers of said companies. Therefore, a 16-question questionnaire was executed, 8 questions for each of the variables, and after that the results were obtained. Likewise, they sustain that there is an impact between E-commerce and digital marketing, evidencing the process of adaptation of technological management in these entities. In the same way, some theories are pronounced such as the technology adoption model and goldratt restrictions where the improvement of business management is indicated if the technological system is applied in business. Based on this, it is concluded that e-commerce has a strong and high relationship with digital marketing in micro and small exporting companies of the textile sector of Metropolitan Lima 2017-2020, having the Pearson correlation with a coefficient of 74.6%, projecting a positive relationship denoting that there is an impact between electronic commerce and digital marketing, since it has facilitated the purchase process and a better display of products to the customer's preference, in a state of constant progress and growth.

Keywords: E-commerce, digital marketing, technology, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la contemporaneidad, la mayor cantidad de puestos de empleos es generada por mypes, basándose en Chile, y es por ello, que, al detectarse una carencia de información, es necesaria la adopción del E-commerce. Internet, considerada una herramienta universal que beneficia a todos, genera oportunidades dirigidos a negocios menores, como en Chile, destacando referente al E-commerce por el uso de internet, siendo el 72,4% respecto al 2015. Sin embargo, este tipo de entidades no suelen ver a la red como un elemento funcional en el negocio sino como uso personal. Esta problemática afecta dentro del proceso de crecimiento ya que, ante esta coyuntura, no se puede emplear un manejo presencial y es requerido digitalizarse. También está el otro lado del problema, aquellos que sí ejecutan E-commerce, pero de forma errada, no ejecutan un estudio previo de la empresa a fin de tomar las mejores acciones con un enfoque eficiente. (Barrera, G., 2017).

En el ambiente nacional, estas entidades no cuentan con un buen conocimiento de la tecnología es por ello que no saben cómo implementarla en sus negocios de manera correcta, ante ello, Gutarra, R., y Valente, A. (2018), mencionan que ante esta realidad son predominantes estas organizaciones ya que no utilizan la tecnología. Además, se presenta el acceso dificultoso a la misma y la gestión de manejo, generando poca intensidad tecnológica en la producción de bienes. De esta manera, el país está en desventaja a comparación de otros desarrollados, ya que estos negocios producen con poca intensidad tecnológica, lo cual indica que solo el 6.3% de las manufactureras realizan un buen uso tecnológico, siendo esto un porcentaje muy bajo con relación a dichas entidades existentes en el país.

Se sabe de la existencia de un factor determinante de la pluralidad de fracasos en estas compañías, el cual es la deficiencia en el control de calidad en la atención de los compradores, por ello, Vergara, Y. (2019) indica que, en Ancash, las microempresas no suelen analizar efectivamente en la selección de su personal, ya que descartan por las habilidades y no por las aptitudes de los candidatos, siendo un peligro enfocado a la imagen de la empresa. Esto ocurre frecuentemente, y por la misma razón, es necesario ir controlando a dicho personal a fin de

retroalimentarse en el trato debido a los compradores y posible clientela del producto y/o servicio ofrecido. Mediante el estudio realizado por los autores, se evidencio que el 50.00% de los encuestados están de acuerdo con la ineficiencia del personal ante nuevos cambios, el 37.50% menciona la reducida iniciativa de los mismos en la atención y el 12.50% consideran que suelen aprender de manera lenta sobre una correcta gestión de calidad.

Si bien es cierto que estas sociedades utilizan el E-commerce para dar a conocer una publicidad atractiva, esto no sucede ya que estas no se encuentran totalmente preparadas, Alva, E. (2017), siendo el 95 % del ámbito empresarial en el Perú y brindan empleo en un 48%. Estas empresas al desaparecer ocasionarán una serie de dificultades sociales y económicas al país. Uno de los principales factores de que esto suceda es la publicidad, ya que los micro y pequeños empresarios no saben utilizar muy bien las herramientas digitales, debido a que no identifican y/o evalúan su factor de mortalidad y fracaso de estas como una tarea principal en el estudio de sus posibilidades de crecimiento y desarrollo, así mismo, no especifican qué es lo que quieren vender.

En base a la información obtenida, el problema general es ¿Cuál es la relación del E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020? Con ello, los problemas específicos evidenciados son: ¿Cuál es la relación de las transacciones comerciales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?, ¿Cuál es la relación de la tecnología de información en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?, ¿Cuál es la relación del comercio tradicional en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020? y ¿Cuál es la relación del negocio electrónico en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?.

Asimismo, la fundamentación según Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C (2018) indica que además de los elementos previos, se debe justificar el estudio teniendo

en cuenta los motivos y las interrogantes. Por ello, en la justificación teórica de la investigación se utiliza dicha relación para aportar mayor conocimiento a estas empresas. Se utilizó a Cisneros (2017) en la primera definición de la variable “E-commerce” y en la segunda variable a Selman (2017) “Marketing Digital”. En la justificación práctica, con el propósito de que dichas sociedades implementen, de manera correcta, el uso del mundo digital para un comercio electrónico eficiente y de manejo simple para la comprensión de los mismos. Respecto a la justificación metodológica, se emplea no experimental, nivel descriptivo y tipo correlacional. Lo cual, nos permitiría evaluar con el instrumento de encuesta vía online, con la mayor recopilación de información de estas organizaciones y el manejo actual de su negocio adaptado.

El motivo común es determinar cuál es la relación del e-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020. Se considera descriptivo - correlacional y no experimental. Asimismo, los motivos característicos son: Determinar cuál es la relación de las transacciones comerciales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020; determinar cuál es la relación de la tecnología de la información en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020, determinar cuál es la relación del comercio tradicional en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020; y finalmente; determinar cuál es la relación del negocio electrónico en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

En relación a la hipótesis general se manifiesta que: Existe una relación en el E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020. Consecuentemente a ello, las hipótesis específicas son; existe una relación en las transacciones comerciales y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020; existe una relación en la tecnología de la información y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020; existe una relación en el

comercio tradicional y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020; y finalmente; existe una relación en el negocio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes adquiridos para la investigación relacionada al E-commerce en el contexto internacional, son los siguientes:

Koe (2020) en su artículo titulado *The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs*, su finalidad es, decretar los elementos influenciadores en la motivación de los emprendedores para adoptar el comercio electrónico. Este estudio es cuantitativo y se encuestó a 273 emprendedores a través de cuestionarios autoadministrados. En los resultados, se demostró que la competencia, la afinidad y la autonomía influyeron positiva y valiosamente en la inspiración de los emprendedores para acoger el intercambio electrónico. Se encontró que la relación es el divisor significativo, continuo de la autonomía y la competencia. En conclusión, se determinó que todos los factores como la relación, la autonomía y la competencia tienen una respuesta real y convincente hacia la acogida del comercio electrónico.

Svobodová y Rajchlová (2020) en su artículo científico *Strategic Behavior of E-commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective*, su objetivo principal es precisar los divisores vigentes de las compras en línea. La metodología es cuantitativa y con 89 encuestados. Como resultado, se demostró que el negocio de comercio electrónico más grande es, cuanto mayor sea la calidad de los factores identificados se evalúe de manera correcta. Por ello, en conclusión, se determinó que los divisores de la conducta de las compras son importantes hacia la implementación de la estrategia exitosa del mismo.

Sankar (2020), en su artículo sobre *Service factors influence on customer satisfaction in innovative E-commerce*, se reconoció que se pretende identificar los componentes influenciadores en la satisfacción del cliente dentro del mundo del

comercio electrónico. Estima un nivel descriptivo y el muestreo es por conveniencia. Además, la muestra se dio a 150 encuestados y la herramienta aplicada fue SPSS. En los resultados, se demostró que el factor que afecta la satisfacción del cliente son problemas de entrega, privacidad y seguridad, recuperación del servicio. En conclusión, se determinó que el análisis reveló que el factor de recuperación del servicio es sustancial en la industria del e-commerce.

Chiusoli y Bonfim (2020) en su artículo titulado *E-commerce: O comportamento de compras on-line na percepcao dos consumidores*, tiene como finalidad examinar la relación del comportamiento del cliente comprador con la adquisición de productos y/o servicios mediante el e-commerce. El tamaño de muestra se efectuó con una encuesta cuantitativa a 200 compradores a través de un muestreo no probabilístico. En los resultados, se demostró que la investigación también muestra que la mayoría adquiridos son ropa y complementos (22%); la forma de pago más común es el boleto bancario (53%). En conclusión, se determina que los mayores atractivos para el comprador son la seguridad y confianza en la entrega de la mercancía (51%), quedando un 87% satisfecho con el proceso de compra.

Guzmán, Alba, Abreo y Carlos (2017), en su artículo científico, *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*, requiere fundar de qué forma las entidades han adoptado aquella estrategia a fin de optimizar eficientemente el comercio. La metodología destinada es cuantitativa, asimismo se calculó la muestra mediante un muestreo aleatorio, la población fue de 1424 empresas enfocadas en el calzado para dama, siendo el 93% microempresas y el 7% pymes. En los resultados, se evidenció que comercializar en Internet en el e-commerce o comercio social, agrupa la colectividad y al cliente como participante en las actividades relacionadas con los pedidos mediante redes sociales. En conclusión, se determina que las entidades de zapatos manifiestan atracción hacia el prolijamiento referido al e-commerce como dispositivo de mejora de sus señaladores; aunque mantienen un temor sobre tomar riesgos respecto a las inversiones sobre la ignorancia de la aplicación y la sospecha generada en torno de los tratos digitales.

Los antecedentes adquiridos para la investigación relacionado al marketing digital y respecto al ámbito internacional, son los siguientes:

Coelho, Sarquis, Cohen y Coelho (2019) en su artículo científico *Comunicação de marketing em mídias sociais: efeito da interatividade e vivacidade no engajamento de usuários*, declaran que el propósito fue el análisis del efecto de la participación del usuario en la interactividad y la vivacidad de los anuncios y marcas en red social popular sobre los estudios superiores. El tamaño de la muestra es de 1.981 puestos en el período analizado. Asimismo, el método de investigación es cuantitativo-descriptivo. Según los resultados, se demostró que las publicaciones con alta interactividad tienen una influencia inversa en la cantidad de me gusta y comentarios de los usuarios, y que las publicaciones con un alto nivel de vivacidad tienen influencia directa sobre la cantidad de usuarios. Al mismo tiempo, las publicaciones animadas tienen una relación inversa con la cantidad de comentarios y compartidos de los usuarios. En conclusión, se determina que las publicaciones con más interactividad, no tienen la misma reacción de los usuarios y es que depende mucho de la exposición de la empresa y cuanto es su alcance.

Beltrán, Inés, Neira y Fernando (2021) en su artículo titulado *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*, con objeto de ejecutar una comprobación minuciosa de las publicaciones rutinarias que haya la rsc y la rc, además, la metodología es cuantitativa y se usaron diecinueve artículos empíricos, en los cuales se luce un enlace recto y real entre las variables. En los resultados, se obtuvo el condicionamiento encontrado respecto a la ampliación de muestra, no autorizando establecer qué grupo corporativo se beneficie sobre el grado de la consecuencia de la responsabilidad social en la notoriedad. En conclusión, se establece que la conexión podría estar predispuesta por el modelo de acción sensata en favor a los grupos de interés.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo científico *DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR LABOR PERFORMANCE IN THE ECUADORIAN ENVIRONMENT: CASE STUDY OF GRADUATES FROM THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL*, se enfoca en estudiar el marketing digital al igual que una herramienta entorno al desempeño laboral ecuatoriano mediante un estudio de graduados respecto a la

universidad. Además, la metodología fue cuantitativa y de muestra aleatoria con 376 formados. En los resultados, se demostró que el resultado optó por coincidir en que este tipo de marketing es sustancial para un adecuado desempeño del personal. Ante ello, en conclusión, se determina que la mayor cantidad de las empresas, que manejan plataforma en línea, cuentan con clientela que complementa a la competitividad de la empresa.

Calderón, Álvarez y Zurita (2020) en su trabajo *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*, señaló que se requiere delinear un proyecto determinado que beneficie el progreso referente a las ventas. A su vez, su metodología empleada es aplicada, no experimental y descriptiva - explicativa. En los resultados, se demostró que la empresa podría aumentar su facturación y maximizar la cuota de la plaza con dicho estudio. Por ello, se determina que, al implementar las estrategias digitales, perfecciona la colocación de la marca, eficiencia, imagen y dicha colocación en el mercado. Contemplando lo anterior, en conclusión, este artículo científico beneficia en información de estrategias digitales para la mejora de la empresa, lo cual muestra la relación estrecha con el cliente.

Vélez, Portillo y Rodríguez (2017) en su artículo científico *COMERCIO Y MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MÉXICO*, está orientado a presentar dicho uso del marketing digital tomándolo en cuenta como un medio de publicidad y promoción. Asimismo, la metodología utilizada es cuantitativa con nivel descriptivo y el tipo de muestreo fue conveniente. En los resultados, el uso lo encabeza facebook con 86.6%. Siendo 51.2% destinado a la promoción, 31.7% hacia el desarrollo de transacciones referente a proveedores. En conclusión, se determina que las empresas necesitan indagar una existencia digitalmente con éxito la web, asimismo agregar movimientos y/o temas de calidad, que reflejan atención a potenciales y frecuentes compradores, con la finalidad de que mantenga una comunicación directa y de forma activa.

Oñate, Benalcázar y Ramos (2020) en su artículo científico *Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador*, cuenta con el motivo de ofrecer la notoriedad en línea al igual que una estrategia ética hacia dicho sector en aquella plaza. Asimismo, la metodología es descriptiva - exploratoria y emplea métodos teóricos para la sustentación de su desarrollo. En los resultados, se demostró que aquellos establecimientos usan medios digitales como recursos informativos en un 85.2%, al contrario de los medios generadores de interacción y comunidad online en un 34.2%. Del mismo modo, la mayoría no aplica estrategias SEO-SEM en un 8% ya que no cuentan con el conocimiento necesario. En conclusión, se determina que la reputación online es parte del manejo ético de dicho sector.

Los antecedentes adquiridos para la investigación relacionado al e-commerce y respecto al ámbito nacional, son los siguientes:

Mucha (2018) en su artículo científico *E-commerce and its relationship with the level of sales of SMEs producing footwear, from the province of Trujillo*, con el objetivo de identificar cómo influye el e-commerce en las ventas respecto a las pymes de calzado de Trujillo. Interpretado no experimental y descriptivo correlacional. En los resultados, se demostró que las pequeñas y microempresas productoras de calzado tiene el propósito de elevar sus ventas y la participación en capacitaciones para incrementar sus clientes. Por ello, en conclusión, se logró identificar el grado de conocimiento de las pymes productoras de calzado referente a las ventas online, lo cual evidencia el reducido conocimiento de ventas con el manejo de internet ni el comercio electrónico.

Tello, Nizama, Huamán & Vargas (2020) en su artículo titulado *El efecto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*, su objetivo general es identificar cómo los conductos de mercantilización influyen en los despachos ante la coyuntura este nuevo virus respecto a Lima Metropolitana 2020. La metodología es cuantitativa, básica, explicativa y no experimental. Su población está conformada por 267 habitantes, de sexo femenino y masculino en un rango de 18 a 55 de edad. En los resultados, se demostró que los conductos de mercantilización en línea tienen efecto en el aumento de los pedidos ante la

coyuntura. En conclusión, se determina que los conductos de mercantilización afectan de modo relevante.

Meléndez (2018) en su artículo *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*, cuentan con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada. Se considera cuantitativa y la muestra es un muestreo aleatorio simple. En los resultados, se reveló que se puede realizar una exposición de marca en página web sin previo pago. En conclusión, se enfatiza en estar en constante actualización respecto a las novedosas tecnologías hacia la disposición de un óptimo nivel de progreso, que les aporte a contestar a los retos de la universalización y a las imposiciones de la actualidad.

Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) en su artículo titulado. *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte de Perú*, precipitó revisar el dominio de la ocasión del germen respecto a la intención de cohecho en línea en los residentes en relación al norte del Perú. Su metodología es descriptivo-correlacional con 3193 encuestados. En los resultados, se probó que posterior al virus, las compras por medio de la web (61.35%) lideran el mercado con un crecimiento del 51.77%, mientras que anteriormente, encabezan compras en tiendas físicas (90.42%). En conclusión, existe un antes y después del COVID-19, patentado en el rendimiento. Igualmente, hay preferencia en quedarse en casa y pedir delivery, con compras de alta demanda y con una frecuencia superior.

García y Sinche (2020) en su artículo científico *Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en mypes peruanas*, señalando que su objetivo es delimitar el influjo del patrón de disposición estratégica hacia la incorporación del e-commerce centrado en el entendimiento sistémico en la programación efectiva de la acogida del e-commerce en torno a las pymes peruanas. Se considera cuantitativa con 60 de población y una muestra de 20. Se obtuvo como resultados, se demostró aquella incidencia efectiva respecto a la acogida del e-commerce; sobre la gestión para el e-commerce. En conclusión, se determina que el patrón de disposición estratégica involucra competencia de administración, destreza e ingenio para el proyecto efectivo del e-commerce en las Pymes.

Los antecedentes adquiridos para la investigación relacionado al marketing digital y respecto al ámbito nacional, son los siguientes:

Maraza, Hanco, Cutipa y Flores (2019), en su artículo titulado, *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, se visualizó el enfoque de estudiar las estrategias del marketing viral y posicionamiento empleados por los restaurantes turísticos de la Región Puno, por otro lado, identificar cómo se posiciona la marca en la web de los restaurantes turísticos. La metodología fue cuantitativa-deductiva, descriptiva y no experimental. En los resultados, se demostró que el acoplamiento es la maniobra primordial del marketing viral aportando a que la marca se posicione en la red digital, en cambio, 43.75% esparcen asuntos superiores, 18.75% estímulos y 12.50% cambio de bonos, lo que aporta a una ubicación de marca. En conclusión, se determina que la estrategia de marketing viral es la conectividad, donde se difunden los comentarios positivos y negativos respecto a la calidad de servicio recibido en un restaurante.

Salas (2017) en su artículo científico *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*, con el objetivo de determinar cómo se aplica el marketing en relación a ciertas instituciones privadas y educativas de Lima Metropolitana, y cómo impacta para obtener mejores resultados organizacionales. Su metodología es no experimental y transeccional-correlacional. Asimismo, se utilizó la recolección de datos. En los resultados, se demostró que todos los encuestados manifiestan que sus establecimientos cuentan con sus bases de datos en constante cambio, el 88.9% mencionan que un 5% de los estudiantes no culminan el año. En conclusión, se determina que ocurre una consecuencia positiva del marketing relacional.

Linares y Pozo (2018) en su artículo titulado *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*, con el fin de dar a entender la conexión en medio de los sitios web respecto al marketing de mejora y la lealtad de los clientes. Además, es cuantitativa y correlacional. En los resultados, se comprobó que el 64% utiliza Facebook con mayor frecuencia, el 29 % repite casi siempre su compra y un 58% lo cuenta como preferencia. En conclusión, se

concreta un nivel de significancia de 0,000, aceptándose la hipótesis alternativa, indicando que si existe una relación entre las dimensiones.

Salazar, Matta, Llatas y Calderón (2016) en su artículo científico *MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO*, se enfoca en demostrar cómo se enlaza el marketing virtual y la adhesión del cliente de la MYPE comercializadora de piezas de repuesto en Chiclayo. La metodología es descriptiva-correlacional, la muestra es probabilística, con una población de 132 consumidores y 7 trabajadores de la MYPE. En los resultados, se demostró que el 71.4 % de encuestados determina la importancia de utilizar estrategias de marketing online; asimismo, la elección del cliente indica que el 58.3% señalan que hay un buen nivel de adhesión. En conclusión, se sujeta que los expedientes y el vínculo de 0.806 dan a conocer la existencia de una referencia favorable.

Santes, Navarrete & García (2017) en su tesis titulada *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*, con el objetivo de ubicar las fundamentales herramientas digitales utilizadas por ciertas compañías con la finalidad de acercarse al cliente final. Empleando una metodología, no experimental, cuantitativa y transeccional. Asimismo, en los resultados, se evidenciaron lo más utilizado en la web: Redes sociales, página web y Marketing de búsqueda (SEM). En conclusión, se determina que las empresas de la ciudad, muestran interés en la aplicación del mercadeo digital dirigida a los clientes, pero el obstáculo es la limitación del conocimiento de estas estrategias.

Las teorías adquiridas para la sustentación de la investigación relacionado a la variable independiente, e-commerce, son los siguientes:

Se infiere el Modelo de Adopción Tecnológica de Bagozzi, con la finalidad de considerar los beneficios del uso de la tecnología y el nuevo cambio del negocio tradicional para captar mucho más a potenciales clientes. (Palos, Reyes & Ramon, 2019)

También, se aplica la Teoría de la Acción Razonada, orientada a la predicción en la conducta humana, es decir, generar un modelo relacionado entre las actitudes,

presión social, convicciones e intenciones de cada consumidor para especificar las necesidades. (Rueda, Fernández & Herrero, 2013)

Las teorías adquiridas para la sustentación de la investigación relacionado a la variable dependiente, marketing digital, son los siguientes:

Se expone la Teoría de Restricciones de Goldratt, la cual pretende enfocar las partes demoradas del proceso de mejora y gestionar efectivamente los recursos necesarios de la empresa para lograr una optimización en el aspecto digital. (Herrera, Campo, Bernal & Tilves, 2018)

Además, se manifiesta la Teoría Organizacional de Serrano, especificando la relación estructura de funciones, niveles y actividades de ciertos materiales y capital humano, permitiendo cumplir con los objetivos trazados. (Pérez & Guzmán, 2015)

Ambas teorías expresan la necesidad de un departamento de marketing y un community manager en cada empresa, así sean micro y pequeñas empresas ya que todas deben potencializar sus recursos digitales para promocionar y generar más ingresos a sus negocios que solo utilizar métodos tradicionales.

Se utilizaron los posteriores autores para definir la variable independiente, E-commerce y sus dimensiones:

Las transacciones comerciales pueden ser realizadas por internet ya que se emplean las TIC's y los sistemas de información, priorizando mejorar procesos y transacciones considerando que la infraestructura tecnológica es esencial en las organizaciones. (Robayo ,2020).

Las TIC's y SI se encuentran en niveles ubicados por el Estado y organismos multilaterales internacionales que buscan la incorporación a colectivo de personas con la finalidad de disminuir la línea digital. (Acosta, 2017)

El comercio tradicional se ha transformado debido a la utilización de las TIC's, generando herramientas necesarias para el ingreso de las compañías a nuevos mercados en el exterior, posibilitando el procedimiento de negociación, dominios de ingreso y salida de mercancías, división de comercios en el exterior,

implementación de un sistema de marketing internacional, marketing digital y novedosos emprendimientos. (Landin, 2018)

En el negocio electrónico, existe un cambio de la cadena interna de valor, influenciada por las TIC. Interviene la seguridad de la información y el catálogo de datos de los clientes. La forma digital es la más adecuada ya que facilita enormemente la búsqueda de datos y si se llegara a extraviar algún documento, se mantendría en red. (Beynon, 2014)

Se emplearon los consecuentes autores para definir la variable dependiente, Marketing Digital y sus dimensiones:

La integración de la tecnología provoca nuevos desafíos, en los medios digitales, para las marcas que desean potenciar sus ventas y seguir competitivo en el mercado. Se debe tener un manejo efectivo de las plataformas web y contar con habilidades para el entendimiento de los nuevos y cambiantes procesos de interacción. (Sainz de Vicuña, 2017)

La calidad del servicio es parte fundamental de una empresa ya que refleja la imagen de marca y crea una reputación sobre la misma. Este aspecto es sumamente importante para mantenerse en el mercado de forma óptima. (Pérez, 2018)

La promoción de empresas debe estar orientada al público y en constantes campañas promocionales relacionadas al cliente. Se debe mostrar contenido atractivo y dinámico, de tal manera que los usuarios tengan una alta cantidad de reacciones a las publicaciones de la empresa. (Salazar, Paucar & Borja, 2017)

En el aspecto de estrategias de marketing, se refleja la relación con el marketing digital y tácticas de mercadeo, ejecutadas en la red para que un usuario visite la plataforma y efectúe una venta debido a precio-calidad. Se rompen las barreras tradicionales de mercadeo con la introducción de técnicas y estrategias utilizadas en el mundo digital. (Selman, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se evidencia una indagación aplicada, por que comprende ciertos recursos que velan una escasez especial por entendimientos investigadores. Concytec (2018).

La investigación no experimental enfatiza no manipular las variables, es decir, no hay una intención de variar las variables para conocer su efecto sobre otras. A diferencia, se contemplan las mismas para su respectivo análisis. Hernández (2018).

El estudio descriptivo indaga las siluetas de las empresas dobladas a análisis. Se encarga de medir y reportar información referente a una variedad de conceptos. Hernández (2018).

El estudio es tipo correlacional porque se enfoca en identificar la relación o agrupación existente entre dos o más variables e entre dos o más variables considerando un determinado entorno. Hernández (2018).

3.2. Variables y operacionalización

E-commerce

Dimensiones e Indicadores:

Transacciones comerciales: Mercadería y Método de pago.

Tecnologías de información: Comunicación e Internet.

Comercio tradicional: Intercambio y Operaciones.

Negocio electrónico: Seguridad de información y manejo de base de datos.

Marketing Digital

Dimensiones e Indicadores:

Tecnología: Medios digitales y manejo tecnológico.

Servicios: Gestión de calidad y Personalización de marca.

Promoción de empresas: Contenidos dinámicos y Reacciones de publicaciones.

Estrategias de marketing: Precio-calidad y Mercadeo.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población:

Es una agrupación de factores con particularidades con posibilidad de investigación. Busca estudiar la parte examinada para determinar deducciones de garantía sobre una indagación. (Ventura-León, 2017).

Empleando 160 entidades evidenciadas en SIICEX, 2020.

3.3.2. Muestra:

Se obtuvo como muestra a 50 organizaciones, ya que se aplicó dicha fórmula sobre población finita. Según Itriago (2020): “La muestra define un pequeño sector referente a la población respectivo en datos, la cual se delimita a una precisión, esto daría una representación de dicha población”

3.3.3. Muestreo:

Se considera no probabilístico ya que la opción de los componentes está sujeta de los procesos relacionados con las particularidades del estudio o aquellas intenciones del observador. (Sampieri, 2018)

Se empleó por conveniencia debido a la simplicidad de entrada, libertad de formación, pausa de período manifestado o alguna otra diferenciación práctica de un factor especial. (Sampieri, 2018)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se ejecutó la encuesta como técnica, Según López y Fachelli, manifiestan que el objetivo de la técnica es conseguir información sobre los conceptos tratados en el problema por medio de preguntas a la población. (2015). Se empleará esta técnica con el fin de obtener información concreta de los micro y pequeños empresarios.

Asimismo, como instrumento se utilizó el cuestionario. Donde se afirmó que este instrumento proporciona la información requerida sobre el objetivo del estudio, ya que separa principalmente lo que se quiere hallar y se reduce los datos. Según Gómez (2012).

El cuestionario fue evaluado por un juicio de expertos del área correspondiente, indicando la aprobación de las preguntas de ambas dimensiones.

Por último, la confiabilidad del instrumento se realizó con el programa SPSS, hallando el coeficiente de Alfa de Cronbach de cada variable.

Además de ello, se ejecutó la correlación de Pearson para los resultados de la hipótesis.

3.5 Procedimientos

Se recolectaron los datos mediante información de varias fuentes y portales como SUNAT, SIICEX y TRADE MAP, lo cual brindó información de las entidades, teniendo una base de datos que ayuda a la facilitación de la creación de las tablas y gráficos para el análisis.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el SPSS, ya que programa proporciona tablas y gráficos con sus respectivos porcentajes. Además, este software permitirá obtener la fiabilidad del instrumento, para así poder aplicarlo a nuestra población de estudio.

3.7 Aspectos éticos

La concurrente averiguación tiene en consideración la validez del rendimiento alcanzado y la consideración de la propiedad intelectual, aplicando normas APA para la buena redacción. Asimismo, el trabajo fue evaluado por el turnitin el cual permite prevenir el plagio.

IV. RESULTADOS

Los efectos fueron alcanzados en relación al instrumento realizado a 50 organizaciones. Al comienzo, efectuamos un análisis descriptivo sobre cada

pregunta y luego se ejecutó un análisis para determinar la correlación de la hipótesis.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

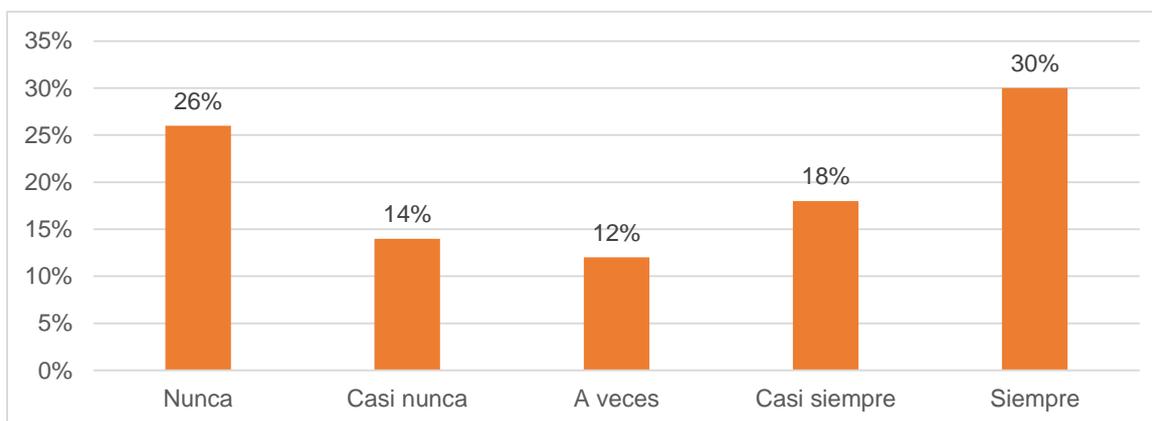
1. ¿La mercadería que exporta la empresa conlleva un valor agregado en las redes sociales?

Tabla 1

Mercadería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	13	26,0	26,0	26,0
Casi nunca	7	14,0	14,0	40,0
A veces	6	12,0	12,0	52,0
Casi siempre	9	18,0	18,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 1: ¿La mercadería que exporta la empresa conlleva un valor agregado en las redes sociales?



La tabla 1 y la figura 1 dan a conocer el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 30% de ellas afirman que siempre la mercadería que exportan conlleva un valor agregado en redes sociales, el 18% menciona que casi siempre lo hace, el 12% a veces, el 14% casi nunca y el 26% restante nunca.

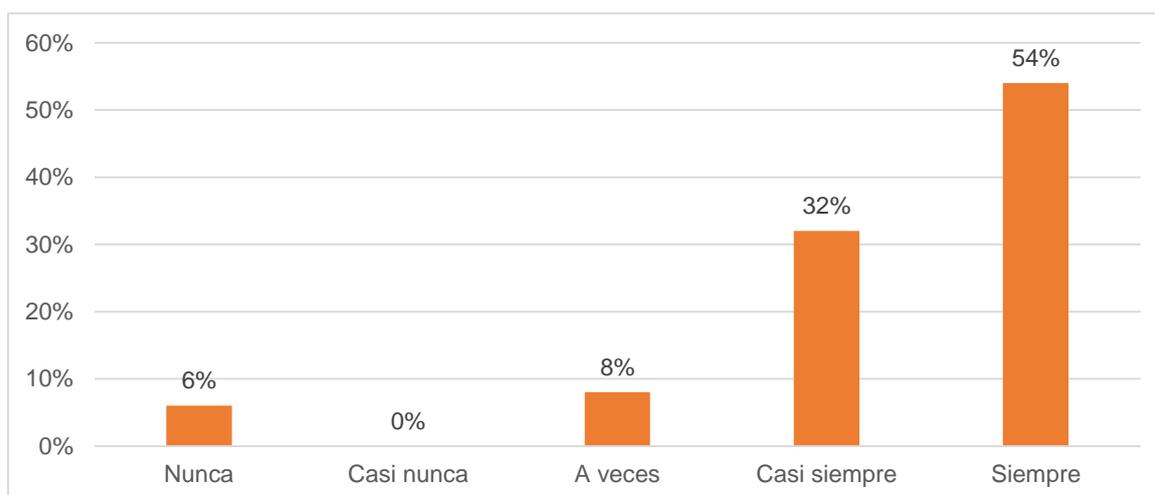
2. ¿El método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente?

Tabla 2

Método de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
	A veces	4	8,0	8,0	14,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2: ¿El método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente?



La tabla 2 y la figura 2 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 54% de ellas afirman que siempre el método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente, el 32% menciona que casi siempre lo hace, el 8% a veces, 0% casi nunca y el 6% nunca.

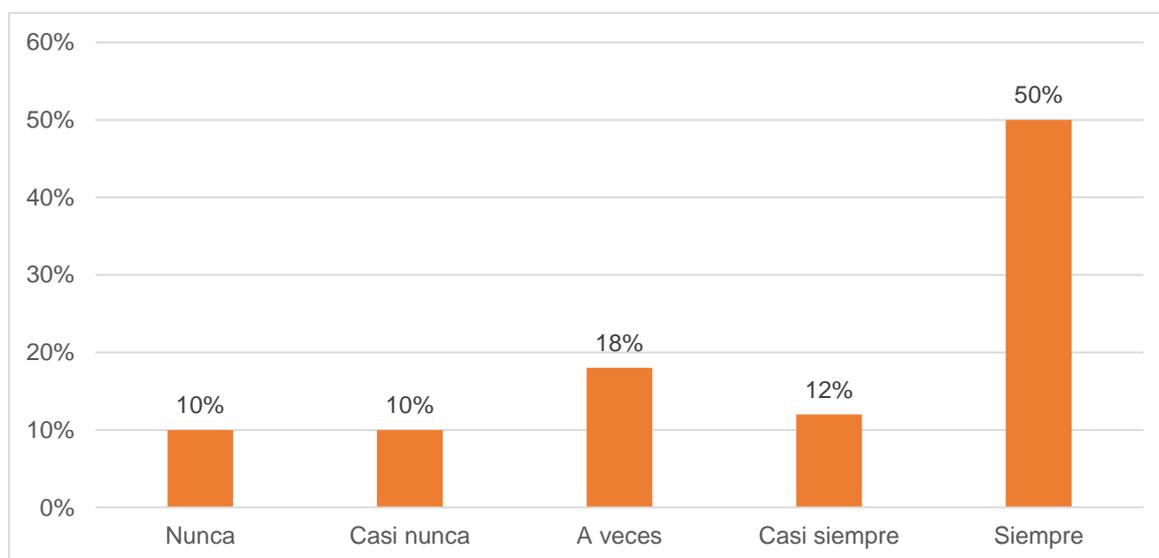
3. ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes por medio de redes sociales?

Tabla 3

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0
	Casi nunca	5	10,0	20,0
	A veces	9	18,0	38,0
	Casi siempre	6	12,0	50,0
	Siempre	25	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figura 3: ¿La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes por medio de redes sociales?



La tabla 3 y la figura 3 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 50% de ellas afirman que siempre se mantiene una comunicación constante con los clientes por medio de redes sociales, el 12% menciona que casi siempre lo hace, el 18% a veces, el 10% casi nunca y el 10% restante nunca.

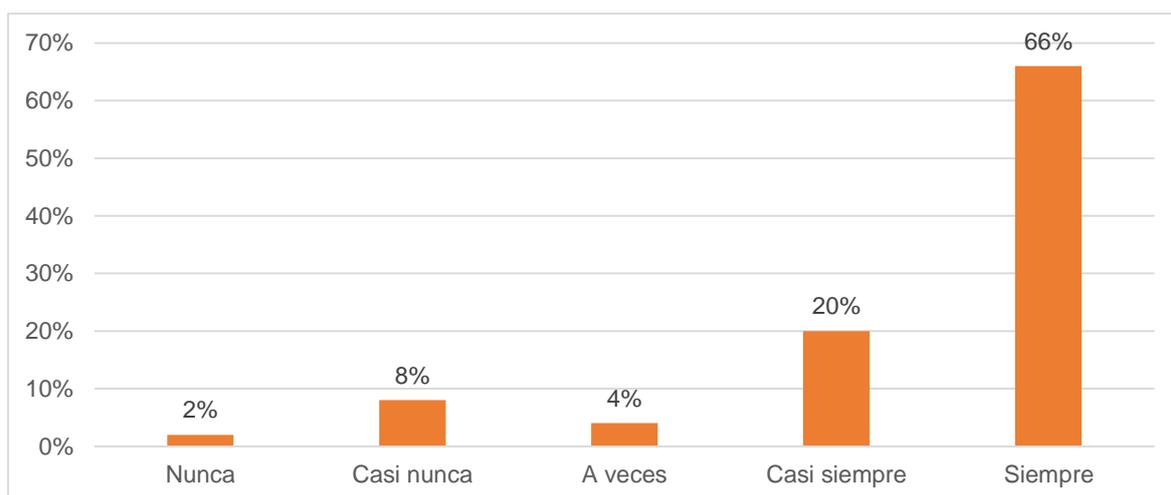
4. ¿La empresa utiliza el internet para un buen manejo digital en sus redes empresariales?

Tabla 4

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	10,0
	A veces	2	4,0	4,0	14,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	34,0
	Siempre	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4: ¿La empresa utiliza el internet para un buen manejo digital en sus redes empresariales?



La tabla 4 y la figura 4 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 66% de ellas afirman que siempre se utiliza el internet para un buen manejo digital, el 20% menciona que casi siempre lo hace, el 4% a veces, el 8% casi nunca y el 2% restante nunca.

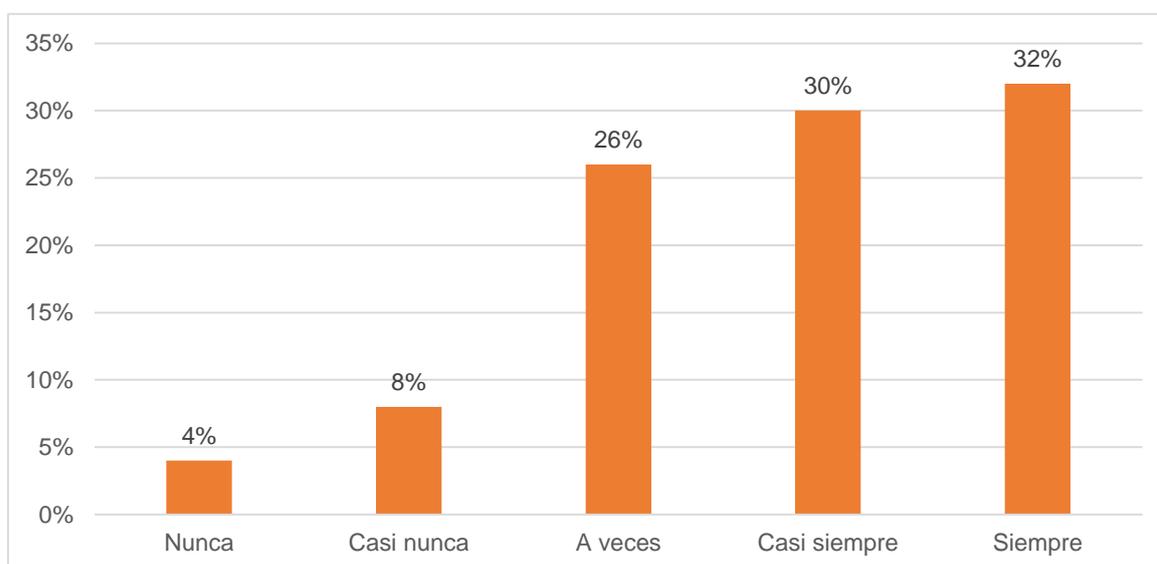
5. ¿Considera que la empresa ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico?

Tabla 5

Intercambio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	12,0
	A veces	13	26,0	26,0	38,0
	Casi siempre	15	30,0	30,0	68,0
	Siempre	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5: ¿Considera que la empresa ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico?



La tabla 5 y la figura 5 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 32% de ellas afirman que siempre se ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico, el 30% menciona que casi siempre lo hace, el 26% a veces, el 8% casi nunca y el 4% restante nunca.

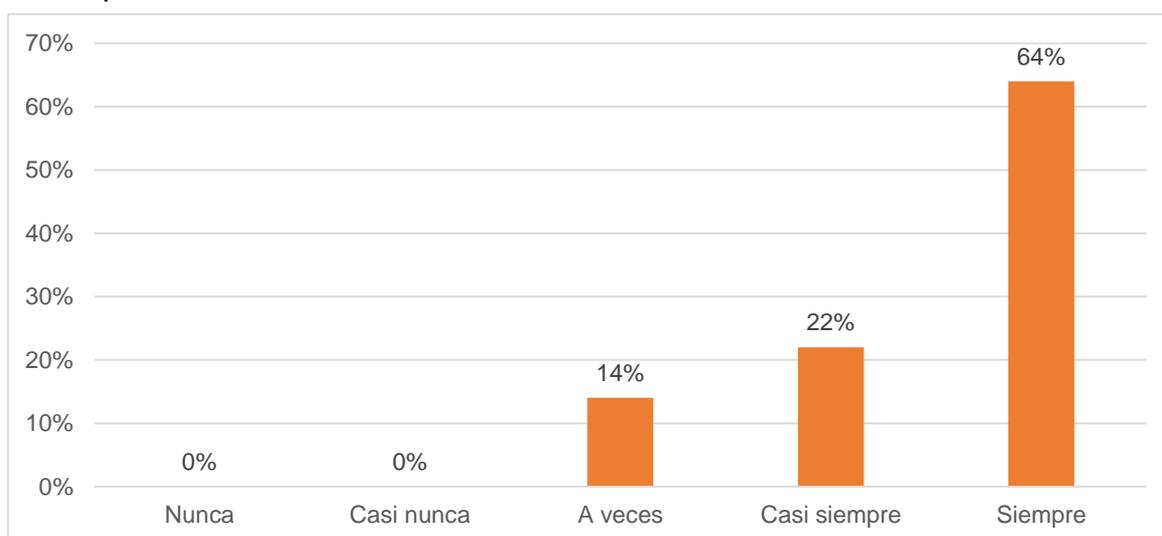
6. ¿Las operaciones que realiza la empresa facilitan la llegada del producto al comprador?

Tabla 6

Operaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	36,0
	Siempre	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6: ¿Las operaciones que realiza la empresa facilitan la llegada del producto al comprador?



La tabla 6 y la figura 6 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 64% de ellas afirman que siempre las operaciones que realizan facilitan la llegada del producto al comprador, el 22% menciona que casi siempre lo hace, el 14% a veces, 0% casi nunca y 0% nunca.

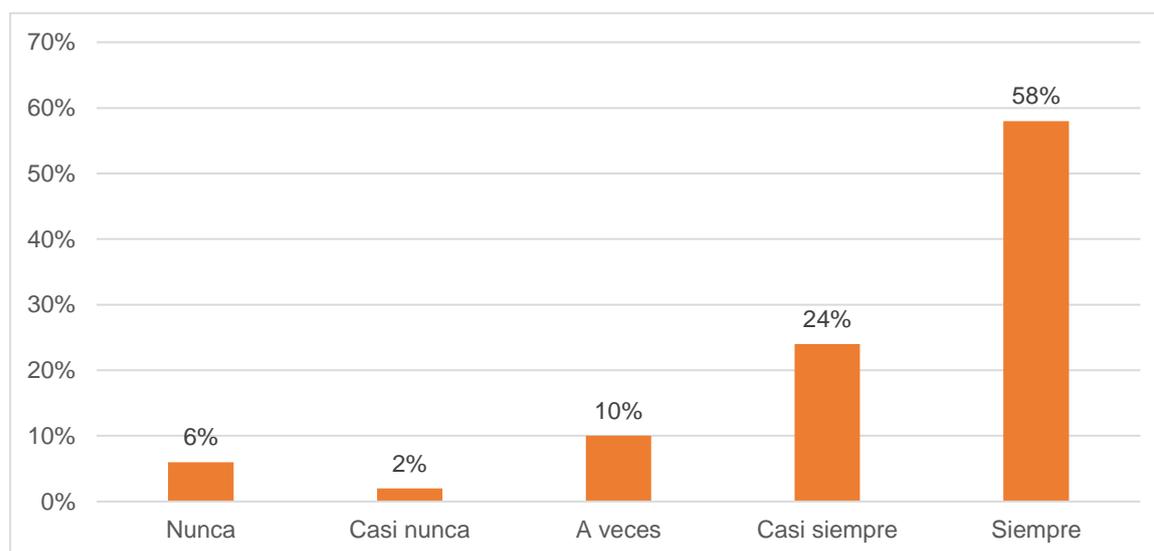
7. ¿Las redes digitales de su empresa brindan la seguridad de información de sus clientes?

Tabla 7

Seguridad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	8,0
	A veces	5	10,0	10,0	18,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7: ¿Las redes digitales de su empresa brindan la seguridad de información de sus clientes?



La tabla 7 y la figura 7 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 58% de ellas afirman que siempre las redes digitales de su empresa brindan seguridad de información, el 24% menciona que casi siempre lo hace, el 10% a veces, el 2% casi nunca y el 6% restante nunca.

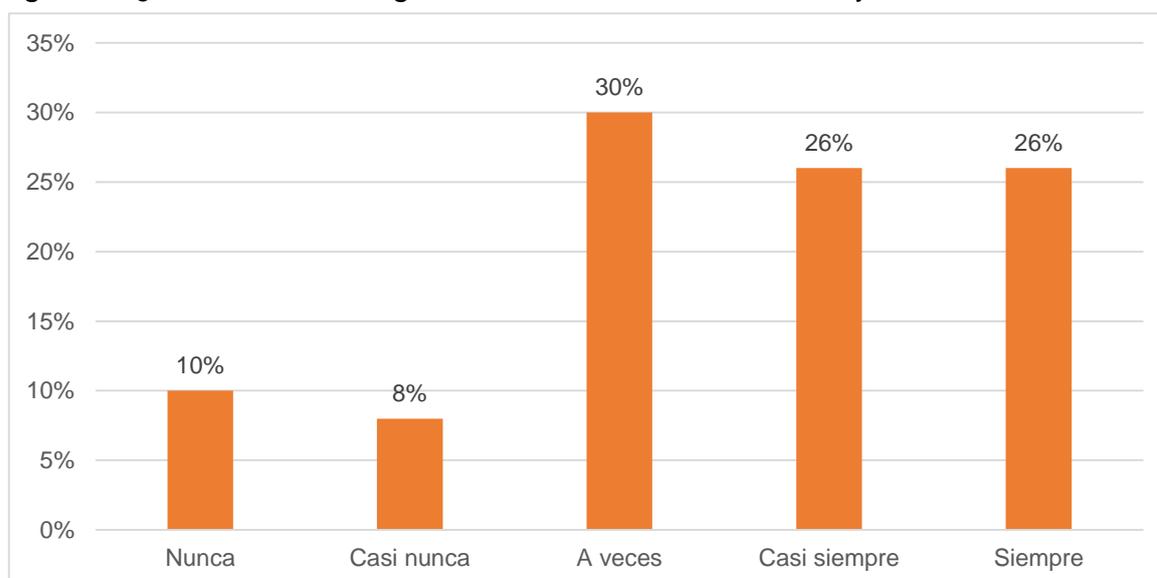
8. ¿Reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos?

Tabla 8

Manejo de base de datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	18,0
	A veces	15	30,0	30,0	48,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8: ¿Reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos?



La tabla 8 y la figura 8 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 26% de ellas afirman que siempre tienen una reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos, el 26% menciona que casi siempre lo hace, el 30% a veces, el 8% casi nunca y el 10% restante nunca.

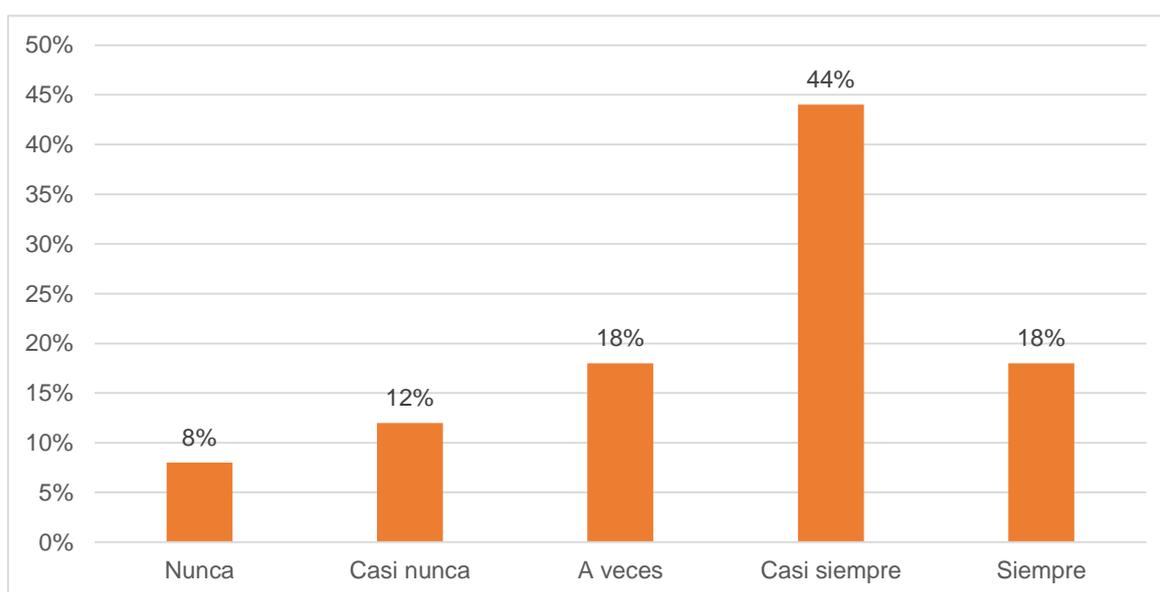
9. ¿Su empresa utiliza bien los medios digitales como LinkedIn, redes sociales, y aplicaciones empresariales de fácil acceso, con igualdad de manejo simplificado de recursos?

Tabla 9

Medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	20,0
	A veces	9	18,0	18,0	38,0
	Casi siempre	22	44,0	44,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 9: ¿Su empresa utiliza bien los medios digitales como LinkedIn, redes sociales, y aplicaciones empresariales de fácil acceso, con igualdad de manejo simplificado de recursos?



La tabla 9 y la figura 9 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 18% de ellas afirman que siempre utilizan bien los medios digitales, el 44% menciona que casi siempre lo hace, el 18% a veces, el 12% casi nunca y el 8% restante nunca.

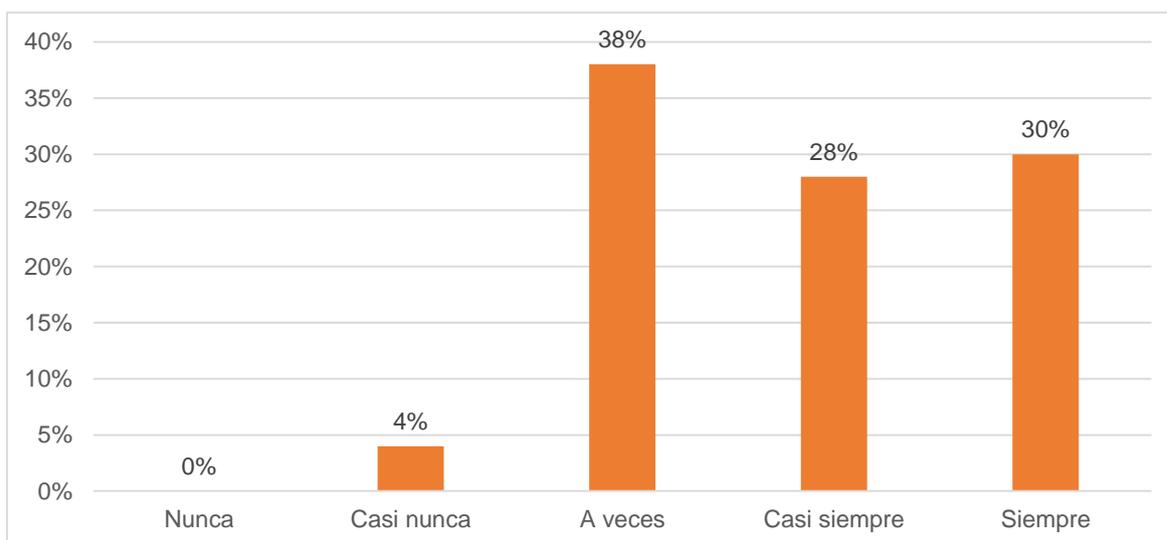
10. ¿El Capital humano está apto y en capacitación constante sobre el manejo tecnológico en cada una de las áreas sin emplear demasiado los métodos tradicionales?

Tabla 10

Manejo tecnológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	A veces	19	38,0	38,0	42,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	70,0
	Siempre	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 10: ¿El Capital humano está apto y en capacitación constante sobre el manejo tecnológico en cada una de las áreas sin emplear demasiado los métodos tradicionales?



La tabla 10 y la figura 10 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 30% de ellas afirman que siempre cuentan con un capital humano apto, el 28% menciona que casi siempre lo hace, el 38% a veces, el 4% casi nunca y el 0% nunca.

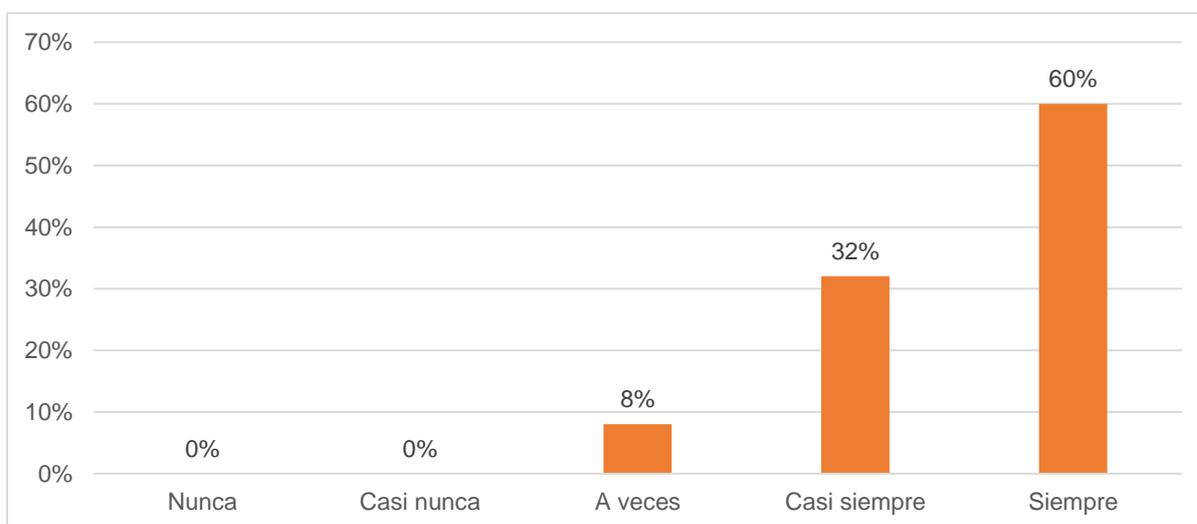
11. ¿En su empresa hay una buena gestión de calidad de los productos que se ofrece?

Tabla 11

Gestión de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
	A veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	40,0
	Siempre	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 11: ¿En su empresa hay una buena gestión de calidad de los productos que se ofrece?



La tabla 11 y la figura 11 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 60% de ellas afirman que siempre hay una buena gestión de calidad en los productos que se ofrece, el 32% menciona que casi siempre lo hace, el 8% a veces, el 0% casi nunca y el 0% nunca.

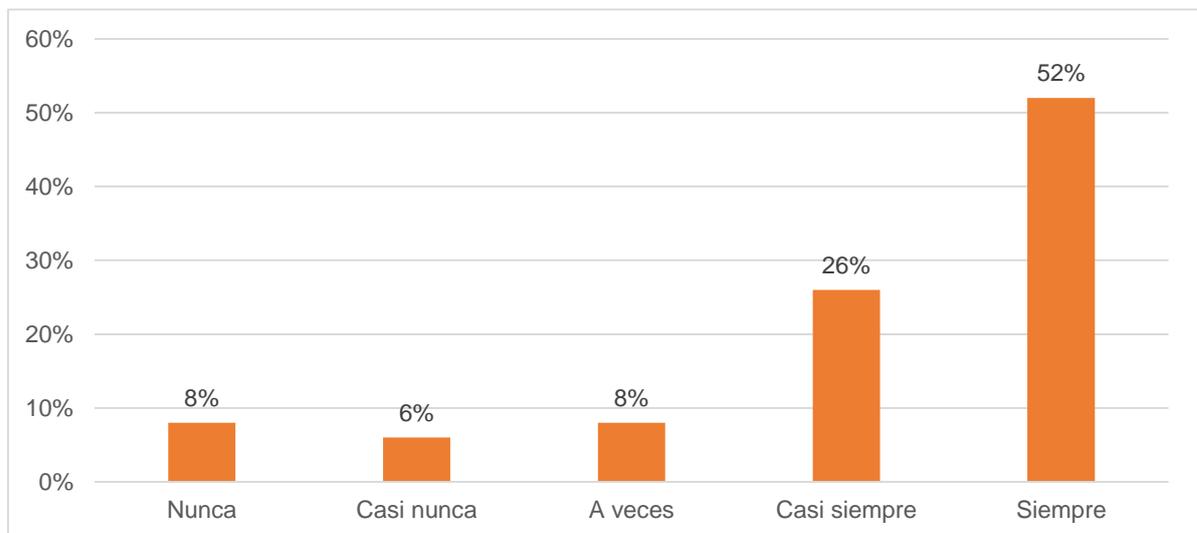
12. ¿Su empresa desarrolla una personalización de marca en sus productos?

Tabla 12

Personalización de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	14,0
	A veces	4	8,0	8,0	22,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	48,0
	Siempre	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 12: ¿Su empresa desarrolla una personalización de marca en sus productos?



La tabla 12 y la figura 12 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 52% de ellas afirman que siempre desarrollan una personalización de marca en sus productos, el 26% menciona que casi siempre lo hace, el 8% a veces, el 6% casi nunca y el 8% restante nunca.

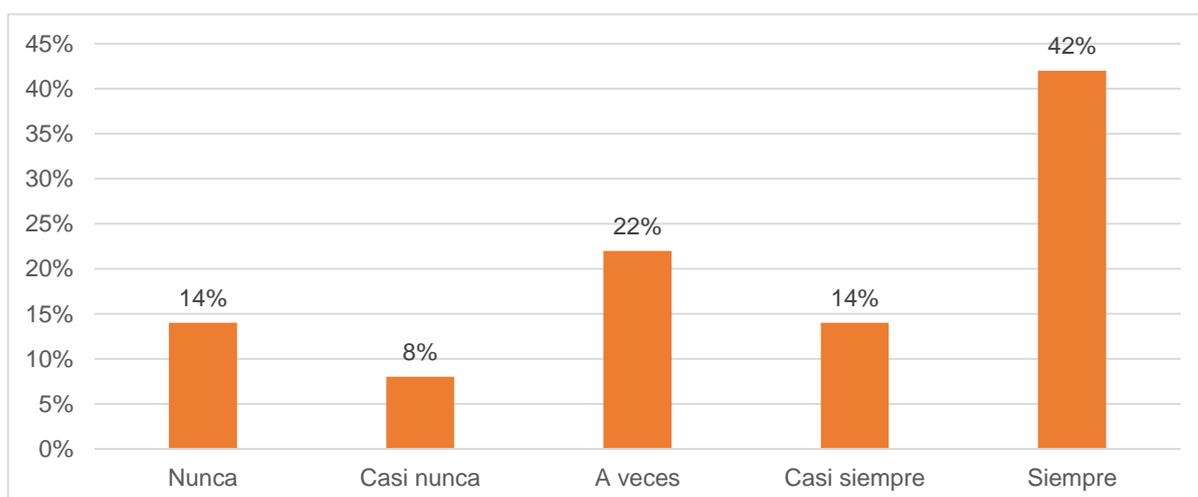
13. ¿La empresa utiliza contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales?

Tabla 13

Contenidos Dinámicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	22,0
	A veces	11	22,0	22,0	44,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	58,0
	Siempre	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 13: ¿La empresa utiliza contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales?



La tabla 13 y la figura 13 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 42% de ellas afirman que siempre utilizan contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales, el 14% menciona que casi siempre lo hace, el 22% a veces, el 8% casi nunca y el 14% restante nunca.

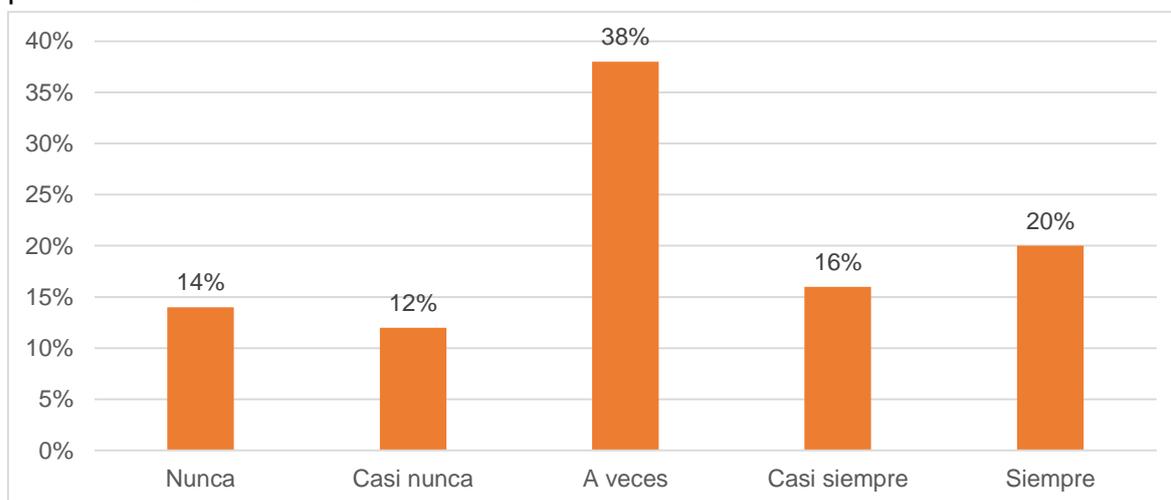
14. ¿En los banners publicitarios suelen tener elevadas reacciones de publicaciones?

Tabla 14

Reacciones de Publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi nunca	6	12,0	12,0	26,0
	A veces	19	38,0	38,0	64,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	80,0
	Siempre	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 14: ¿En los banners publicitarios suelen tener elevadas reacciones de publicaciones?



La tabla 14 y la figura 14 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 20% de ellas afirman que siempre suelen tener elevadas reacciones en los banners publicitarios, el 16% menciona que casi siempre lo hace, el 38% a veces, el 12% casi nunca y el 14% restante nunca.

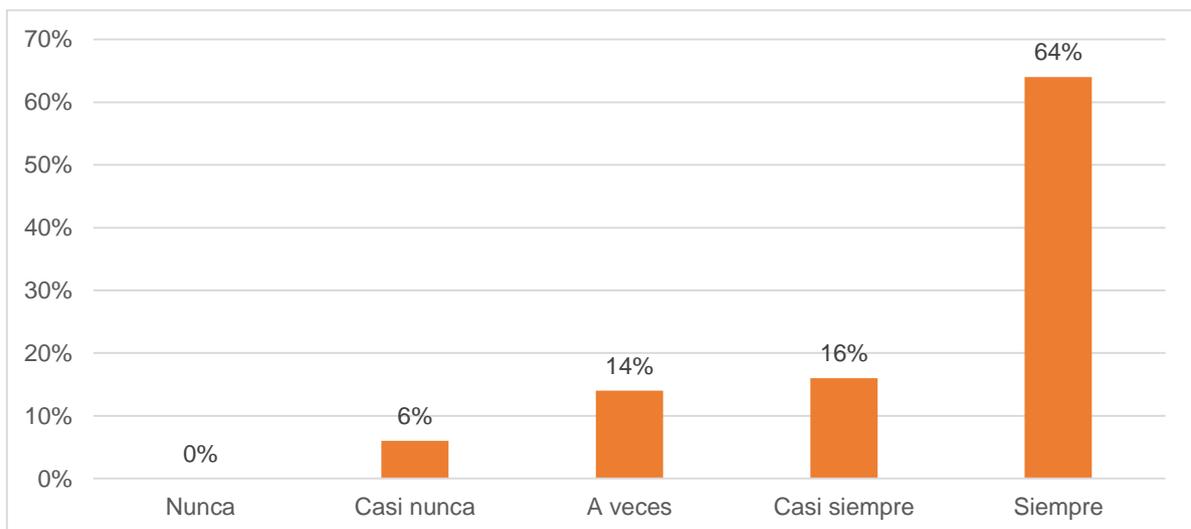
15. ¿Su empresa promociona los precios en base a la calidad de sus productos?

Tabla 15

Precio - calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0,0	0,0	0,0
	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A veces	7	14,0	14,0	20,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	36,0
	Siempre	32	64,0	64,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 15: ¿Su empresa promociona los precios en base a la calidad de sus productos?



La tabla 15 y la figura 15 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 64% de ellas afirman que siempre promociona los precios en base a la calidad de sus productos, el 16% menciona que casi siempre lo hace, el 14% a veces, el 6% casi nunca y 0% nunca.

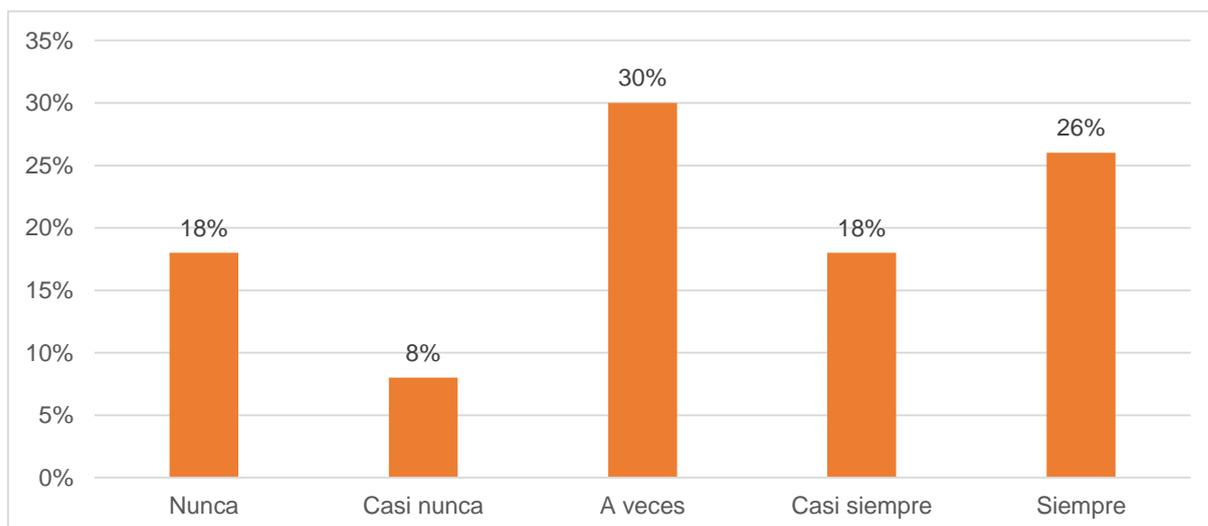
16. ¿La empresa utiliza estrategias de marketing para realizar el mercadeo nivel internacional?

Tabla 16

Mercadeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	4	8,0	8,0	26,0
	A veces	15	30,0	30,0	56,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 16: ¿La empresa utiliza estrategias de marketing para realizar el mercadeo nivel internacional?



La tabla 16 y la figura 16 muestran el resultado obtenido de las 50 micro y pequeñas empresas encuestadas, donde el 26% de ellas afirman que siempre utilizan estrategias de marketing para el mercadeo a nivel internacional, el 18% menciona que casi siempre lo hace, el 30% a veces, el 8% casi nunca y el 18% restante nunca.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

En el presente análisis se procederá a comprobar la correlación existente en base a las hipótesis planteadas en la tesis:

Hipótesis General

H0: No existe una relación en el E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

H1: Existe una relación en el E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 17

Correlación entre E-commerce y el marketing digital

		E-COMMERCE	MARKETING DIGITAL
E-COMMERCE	Correlación de Pearson	1	,746**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,746**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson se infiere a 74.6%, dando que se puede afirmar respecto en el ámbito de estudio hay una correlación positiva sobre las variables E-commerce y marketing digital, porque el valor de sig. (bilateral) es de ,000 que se encuentra por debajo del 0,05 requerido. Consecuentemente, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa. Se concluye que el E-commerce tiene una alta relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación en las transacciones comerciales y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

H1: Existe una relación en las transacciones comerciales y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Tabla 18

Correlación entre las transacciones comerciales y el marketing digital

		TRANSACCIONES COMERCIALES	MARKETING DIGITAL
TRANSACCIONES COMERCIALES	Correlación de Pearson	1	,686**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,686**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson se infiere a 68.6%, por lo que se puede afirmar respecto en el ámbito de estudio hay una correlación positiva entre transacciones comerciales y marketing digital, porque el valor de sig. (bilateral) es de ,000 que se encuentra por debajo del 0,05 requerido. Consecuentemente, se ha rechazado la hipótesis nula y aceptado la hipótesis alternativa. Se concluye que las transacciones comerciales tienen una alta relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Hipótesis específica 2

H0: No existe una relación en la tecnología de la información y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

H1: Existe una relación en la tecnología de la información y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 19

Correlación entre las tecnologías de la información y el marketing digital

		TECNOLOGIAS DE INFORMACION	MARKETING DIGITAL
TECNOLOGIAS DE INFORMACION	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson es de 62%, dando que se puede afirmar que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva entre tecnologías de información y marketing digital, porque el valor de sig. (bilateral) es de ,000 que se encuentra por debajo del 0,05 requerido. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Las tecnologías de información tienen una alta relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación en el comercio tradicional y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

H1: Existe una relación en el comercio tradicional y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 20

Correlación entre comercio tradicional y el marketing digital

		COMERCIO TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
COMERCIO TRADICIONAL	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

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

Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson se inquiera a 45.9%, ya que se puede afirmar respecto en el ámbito de estudio hay una correlación positiva entre comercio tradicional y marketing digital, porque el valor de sig. (bilateral) es de ,001 que se encuentra por debajo del 0,05 requerido. Consecuentemente, es rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa. Se espera que el comercio tradicional tiene una moderada relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

Hipótesis específica 4

H0: No existe una relación en el negocio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

H1: Existe una relación en el negocio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.

Tabla 21

Correlación entre negocio electrónico y el marketing digital

		NEGOCIO ELECTRONICO	MARKETING DIGITAL
NEGOCIO ELECTRONICO	Correlación de Pearson	1	,480**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,480**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

El valor del estadístico r de Pearson se inquiera a 48%, dando que se puede afirmar respecto en el ámbito de estudio hay una correlación positiva entre negocio electrónico y marketing digital, porque el valor de sig. (bilateral) es de ,001 que se encuentra por debajo del 0,05 requerido. Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El negocio electrónico conlleva una moderada relación con el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020.

V. DISCUSIÓN

Según la hipótesis general se visualiza que existe una relación del E-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020, por lo cual se ejecutó la correlación de las variables, hallando como resultados que las transacciones comerciales, las tecnologías de información, el comercio tradicional y el negocio electrónico contiene una positiva relación sobre el marketing digital. Conforme a los autores, Chiusoli y Bonfim (2020) en su artículo titulado E-commerce: O comportamento de compras on-line na percepcao dos consumidores, en los resultados, se demostró que la investigación también muestra que la mayoría adquiridos son ropa y complementos (22%); la forma de pago más común es el boleto bancario (53%). Lo cual indica que la seguridad y la confianza sobre la entrega de mercancía son asuntos de gran importancia para el cliente, afectando además en la satisfacción del proceso de compra. Y Calderón, Álvarez y Zurita (2020) en su trabajo Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector, en los resultados, se demostró que la empresa podría aumentar su facturación y maximizar la cuota de la plaza con dicho estudio. Por ello, cabe indicar que la correlación de Pearson de 74.6%, manifestando así una correlación positiva y de alta relación, que fomentan aquella capacidad sobre interrelación un sistema en línea y la exposición en redes. De esa forma, se atribuye estrategias digitales para poder obtener diversas utilidades como la participación en el mercado, colocación de producto, perfección de marca y entre otros más.

Con referencia a la hipótesis específica 1, se indica la existencia de una relación de las transacciones comerciales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020, en consecuencia, se obtiene que entre las transacciones comerciales y el marketing digital existe una correlación positiva, por ende, se infiere que las transacciones comerciales se pueden ejecutar de forma más rápida e igualmente con un sistema efectivo pero digital, es positivo ya que quiere decir que se mejora la gestión de los procedimientos, se compara con los autores mencionados, Koe (2020), en su artículo titulado: The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs meleysyan antrepenuurs, los resultados adquiridos nos demuestran

que la competencia, afinidad y autonomía influyen de manera positiva y valiosa en la motivación de los emprendedores para adaptarse al comercio electrónico. Lo cual, indican que afectan significativamente la mentalidad de los empresarios para introducirse al manejo de las herramientas digitales en su negocio. Asimismo, la correlación de Pearson es de 68.6%, indicando que existe una alta relación entre las transacciones comerciales y marketing digital. Y Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo científico *Digital Marketing As A Tool For Labor Performance In The Ecuadorian Environment: Case Study Of Graduates From The University Of Guayaquil*, los resultados mostraron que el marketing digital es fundamental para el desarrollo del negocio en el medio tecnológico. Por ello, se promueve el cambio del sistema cotidiano para favorecer en el tiempo de las operaciones y tener el acercamiento esperado de su público objetivo. Por lo tanto, Tello, Nizama, Huamán & Vargas (2020) en su artículo titulado *El efecto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19*, en los resultados, se demostró que los conductos de mercantilización en línea tienen efecto en el aumento de los pedidos ante la coyuntura. Ante ello, se determina que la mayor cantidad de las empresas, que manejan plataforma en línea, cuentan con clientela que complementa a la competitividad de la empresa.

En base a la hipótesis específica 2, se infiere a que existe una relación de la tecnología de la información en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020, en consecuencia, se obtiene que entre las tecnologías de información y el marketing digital existe una correlación positiva, refiriéndose a que la tecnología de información proporciona beneficios en las vivezas de las publicaciones reflejadas en las cantidades de me gusta y comentarios ya que estos medios influyen en una mayor clientela, en base a los siguientes autores; Coelho, Sarquis, Cohen y Coelho (2019) en su artículo científico *Comunicação de marketing em mídias sociais: efeito da interatividade e vivacidade no engajamento de usuários*, los resultados mencionaron que las publicaciones con una gran participación tienen un dominio inverso respecto a la cantidad de me gusta y comentarios de los usuarios, y que las publicaciones con un alto nivel de vivacidad tienen influencia directa sobre la cantidad de usuarios. Por ello, las tecnologías de información y el marketing digital

tienen una alta relación positiva, teniendo un valor estadístico de Pearson de 62%, por ende, se debe tener en cuenta la exposición de la empresa y la realidad de su alcance para considerar estrategias tecnológicas que aumenten lo atractivo en la información que se les brinda a los consumidores sobre el producto. Y Sankar (2020), en su artículo sobre Service factors influence on customer satisfaction in innovative E-commerce, en los resultados, se demostró que el factor que afecta la satisfacción del cliente son problemas de entrega, privacidad y seguridad, recuperación del servicio. Lo cual se pretende que dichos inconvenientes ocurran lo menos posible o en frecuencia nula para evitar una mala reputación y falta de confianza sobre la imagen y la calidad de la empresa.

Según la hipótesis específica 3, se averigua a que existe una relación del comercio tradicional en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 – 2020, dando como respuesta la existencia de una correlación positiva respecto el comercio tradicional y el marketing digital, ya que se introduce el comercio tradicional al cambio con el marketing digital, en medida de ventas en línea con maniobras acertadas sobre la demostración del producto. Siendo comparados con los siguientes autores, Salas (2017) en su artículo científico Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú), en los resultados se verificó que los establecimientos cuentan con sus bases de datos en constante cambio, el 88.9% mencionan que un 5% de los estudiantes no culminan el año. Lo cual manifiesta que igualmente le marketing influye en las bases de datos de cualquier negocio ya que la tecnología aporta en rapidez y organización de constante actualización. Además, se observa una relación moderada positiva en los resultados. Según Oñate, Benalcázar y Ramos (2020) en su artículo científico Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador, en los resultados se demostró que aquellos establecimientos usan medios digitales como recursos informativos en un 85.2%, al contrario de los medios generadores de interacción y comunidad online en un 34.2%. Del mismo modo, la mayoría no aplica estrategias SEO-SEM en un 8% ya que no cuentan con el conocimiento necesario. Por ello, valor estadístico de Pearson de 45.9%, teniendo en cuenta que aún no se apartan las formas

tradicionales por completo y de alguna forma no se ejecuta lo planeado. Es decir que se tiene un interés sin embargo no se cuenta con los principales factores con la finalidad de proseguir en lo digital.

Respecto a la hipótesis 4, se inquiriere a que existe una moderada relación del negocio electrónico en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020. Svobodová y Rajchlová (2020) en su artículo científico *Strategic Behavior of E-commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective*, en los resultados, se demostró que el negocio de comercio electrónico más grande es, cuanto mayor sea la calidad de los factores identificados se evalúe de manera correcta. Por ello, la correlación de Pearson es de 48%, que muestra la nueva forma de mantener un negocio online y emplear el contenido que visualizan los posibles clientes. Asimismo, dichos factores de comportamiento de compra en línea son notables en el funcionamiento de la estrategia correcta. Y Santes, Navarrete & García (2017) en su tesis titulada *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo XXI*, en los resultados se evidenciaron las herramientas más utilizadas: Página web, Redes sociales y Marketing de búsqueda (SEM). Lo cual demuestra que hay una intención y motivación pero que a su vez hay un obstáculo sobre el conocimiento requerido sobre dichos temas. De igual forma, Guzmán, Alba, Abreo y Carlos (2017), en su artículo científico, *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*, requiere fundar de qué forma las entidades han adoptado aquella estrategia a fin de optimizar eficientemente el comercio, en los resultados se evidenció que comercializar en Internet en el e-commerce o comercio social, agrupa la colectividad y al cliente como participante en las actividades relacionadas con los pedidos mediante redes sociales. Por ello, se concluye que el negocio electrónico es de una importancia para la expansión a los nuevos mercados.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el E-commerce tiene una alta relación con el marketing digital en dichas entidades, teniendo la correlación de Pearson con un coeficiente de 74.6%, proyectando una relación positiva denotando que existe una relación entre el E-commerce y el marketing digital, ya que ha facilitado proceso de compra y una mejor visualización de productos a preferencia del cliente, estando en progreso y crecimiento constante.

Se concluye que las transacciones comerciales tienen una alta relación con el marketing digital en las determinadas organizaciones, consecuente a examinar aquella correlación de Pearson con un coeficiente de 68.6%, indicando una relación positiva la cual manifiesta que existe una relación entre las transacciones comerciales y el marketing digital donde la tecnología en los procedimientos influye sustancialmente para agilizar las operaciones comerciales de cada negocio.

Las tecnologías de información tienen una alta relación con el marketing digital en aquellas compañías, después de evaluar la correlación de Pearson con un coeficiente de 62%, refiriéndose una relación positiva inquiriendo que existe una relación entre las tecnologías de información y el marketing digital donde se analiza la exposición de los productos y el manejo de datos adecuadamente para también ofrecer el mejor servicio en los medios digitales.

Se expira que el comercio tradicional conlleva una moderada relación con el marketing digital en aquellas entidades, siendo la correlación de Pearson con un coeficiente de 45.9%, refiriendo una relación positiva que muestra que existe una relación entre el comercio tradicional y el marketing digital donde se reemplaza lo manual por lo digital y se propone los procesos de digitalización para una mejor eficiencia.

El negocio electrónico conlleva una moderada relación con el marketing digital en las definidas organizaciones, teniendo la correlación de Pearson con un coeficiente de 48%, proyectando una relación positiva denotando que existe una relación entre el negocio electrónico y el marketing digital donde se aplican diversas estrategias que fomentan el crecimiento digital de la entidad mediante las redes y medios digitales.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a la alta relación que conlleva el E-commerce y el marketing digital, se recomienda al gobierno a facilitar plataformas digitales totalmente accesibles para cada negocio y su público objetivo, de tal forma que impacte de manera positiva su comercio con la visualización de sus productos en línea.

Respecto a la influencia positiva de las transacciones comerciales y el marketing digital, se recomienda que las asociaciones de exportaciones fomenten las campañas de información y asesorías para adaptar más al uso de los documentos digitales con procesos pequeños, para que sean flexibles al uso de plataformas en línea y se desliguen del papeleo o cualquier gestión netamente manual la cual genere mayor demora y el aumento de costos durante todo ese procedimiento.

En cuanto a la buena relación de las tecnologías de información y el marketing digital, se recomienda que las micro y pequeñas empresas implementen más el uso respecto a nuevas tecnologías, para mejores tomas de decisiones y el aumento de su productividad, de tal manera que genere un crecimiento en los distintos aspectos y una adaptación mayor hacia nuevos mercados.

En relación al comercio tradicional y el marketing digital es importante recomendar que las universidades opten por impulsar la creatividad y aplicación sobre una base de datos tecnológicos como contactos referentes a proveedores, consumidores, pagos, entre otros, en un sistema que se pueda actualizar en cualquier momento y en tiempo real, con la finalidad de que el procedimiento interno sea mucho más eficiente.

Se observa una relación mediana entre el negocio electrónico y el marketing digital, es de suma importante recomendar a los estudiantes que participen en proyectos de emprendimiento aliados con la tecnología y la potenciación de las redes digitales y la implementación de nuevas estrategias comerciales en el ámbito empresarial, ya que esto permitirá que haya una mayor presencia en las redes.

REFERENCIAS

- Acosta Nates, P. A. (2017). Tecnologías de la información y la comunicación en poblaciones indígenas. Editorial Universidad de Caldas.
- Beynon, P. (2014). Sistemas de bases de datos. Madrid: Editorial Reverté.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (Julio-2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cajo Salazar, L. J., Tineo Matta, J. R., Heredia Llatas, F. D. y Chanduví Calderón, R. F. (2016). MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES - CHICLAYO. *Revista Científica Tzhoecoén*, 8 (2), 1-8.
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C. y Narváez-Zurita, C. I.(Julio-Diciembre,2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5 (10), 1-31.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (Enero-Junio,2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- Castaño Ramírez, A. D. y Arias Sánchez, S. (Junio-2020). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Universidad & Empresa*, 23 (40), 1-25.
- Chiusoli, C. L. Bonfim, R. S. (Maio-Agosto, 2020). E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. *Revista Administração em Diálogo*, 22 (2), 115 - 133.
- Coelho Soares, J., Bessa Sarquis, A., David Cohen, E. y Coelho Soares, T. (Diciembre-2019). Social media marketing communication: effect of

- interactivity and vividness on user engagement. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 18 (4), 244-268
- García Curo, G., y Sinche Crispin, F. V. (Diciembre-2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. *Revista Llamkasun*, 1(3), 47–62.
- Guzmán Duque, A. P. y Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. *Contabilidad y Negocios*, 12 (24), 1-14.
- Jeganathan Gomathi, S. (2020). Service factors influence on customer satisfaction in innovative E-commerce. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26 (2), 1-6.
- Koe, W (Noviembre-2020). La motivación para adoptar el comercio electrónico entre los empresarios de Malasia. *Organizaciones y mercados en economías emergentes*, 11 (21), 189-202.
- Landín Alvarez, S. (2018). Marketing, Comercio internacional y las TIC's.
Machala: Editorial UTMACH. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Linares Cazola, J. G. y Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo: Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 157-163.
- Meléndez, M. (Diciembre-2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27).
- Mucha, M. (Junio-2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *Sciéndo: Ciencia para el desarrollo*, 21(2), 217-223.
- Oñate Solís, E. I., Benalcázar Villegos, M. S., y Ramos Guevara, J. E. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 116-129.

- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C. y Oblitas Cruz, J. F. (Marzo-2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (3), 253-266.
- Peréz, T. (2017). Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017. Lima: Universidad César Vallejo.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Salazar, A.; Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominios de Las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Sainz de Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial. Libros Profesionales de empresa.
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
- Santes Sosa, R. M., Navarrete Torres, M. C., García Muñoz, C. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. (Tesis de titulación) Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Indigo Estudio Gráfico.
- Svobodová, Z. y Rajchlová, J. (October-2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Administrative Sciences*, 10 (78), 1-24.
- Tello Saldaña, J. D., Nizama Imán, M. A., Huamán Yovera, B. A. y Vargas Merino, J. A. (Septiembre-Diciembre,2020). Relación de los canales de

comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5 (3.1), 15-39.

Uribe Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.

Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., Rodríguez Valdez, J. C. (Julio-Diciembre,2017). COMERCIO Y MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MÉXICO. *RITI Journal*, 5 (10), 1-13.

ANEXOS

ANEXO 1

Operacionalización de las variables: E-commerce y Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
E-commerce	“El comercio electrónico está constituido por transacciones comerciales que se realizan a través de Internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones. Sin embargo, cabe destacar que tanto para el comercio como para el negocio electrónico la infraestructura tecnológica de una organización es fundamental. Robayo (2020, p6).	El e-commerce será medido a través de cuatro dimensiones que buscan mejorar la adaptación de las operaciones comerciales de las empresas. Asimismo, el instrumento de evaluación empleado es una encuesta relacionada con la población de esta investigación.	Transacciones Comerciales Tecnologías de información Comercio Tradicional Infraestructura Tecnológica	Mercadería Método de pago Comunicación Internet Intercambio Operaciones Seguridad de información Manejo de base de datos		Ordinal
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Marketing Digital	“Los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se piensan las estrategias de marketing, involucrando los medios digitales. El concepto de marketing digital incorpora dos elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por el otro, el de tecnología”. Beltrán, Inés, Neira y Fernando (2021,p.5)	El marketing digital será medido a través de cuatro dimensiones que buscan mejorar los aspectos de contenido tecnológico de las empresas. Asimismo, el instrumento de evaluación empleado es una encuesta relacionada con la población de esta investigación.	Tecnología Servicios Promoción de empresas Estrategias de mercadeo	Medios digitales Manejo tecnológico Gestión de calidad Personalización de marca Contenidos dinámicos Reacciones de publicaciones Precio-calidad Ventas		

ANEXO 2

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación de e-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?	Determinar cuál es la relación del e-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.	Existe una relación en el e-commerce y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.	Transacciones Comerciales Tecnologías de información	Mercadería Método de pago Comunicación
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Internet
<p>1. ¿Cuál es la relación de las transacciones comerciales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la tecnología de información en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación del comercio tradicional en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación del negocio electrónico en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020?</p>	<p>1. Determinar cuál es la relación de las transacciones comerciales en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>2. Determinar cuál es la relación de la tecnología de la información en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>3. Determinar cuál es la relación del comercio tradicional en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>4. Determinar cuál es la relación del negocio electrónico en el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p>	<p>1. Existe una relación en las transacciones comerciales y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>2. Existe una relación en la tecnología de la información y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>3. Existe una relación en el comercio tradicional y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p> <p>4. Existe una relación en el negocio electrónico y el marketing digital en las micro y pequeñas empresas exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2017 - 2020.</p>	<p>Comercio</p> <p>Negocio Electrónico</p> <p>Tecnología</p> <p>Servicios</p>	<p>Intercambio</p> <p>Operaciones</p> <p>Seguridad de información</p> <p>Manejo de base de datos</p>
			<p>Promoción de empresas</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Medios digitales</p> <p>Manejo tecnológico</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Personalización de marca</p> <p>Contenidos dinámicos</p> <p>Reacciones de publicaciones</p> <p>Precio-calidad</p> <p>Mercadeo</p>

ANEXO 3

Instrumento: Cuestionario

ENCUESTA PARA LAS MYPES EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE LIMA METROPOLITANA

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del e-commerce y el marketing digital en su entidad. La presente encuesta es anónima; por favor responda con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del e-commerce y el marketing, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

TRANSACCIONES COMERCIALES						
Mercadería						
1	La mercadería que exporta la empresa conlleva un valor agregado en las redes sociales	1	2	3	4	5
Método de pago						
2	El método de pago se gestiona de manera rápida y eficiente.	1	2	3	4	5
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN						
Comunicación						
3	La empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes por medio de redes sociales	1	2	3	4	5

Internet						
4	La empresa utiliza el internet para un buen manejo digital en sus redes empresariales	1	2	3	4	5
COMERCIO TRADICIONAL						
Intercambio						
5	Considera que la empresa ejecuta un intercambio de mayor rentabilidad utilizando el comercio electrónico	1	2	3	4	5
Operaciones						
6	Las operaciones que realiza la empresa facilitan la llegada del producto al comprador.	1	2	3	4	5
NEGOCIO ELECTRÓNICO						
Seguridad de información						
7	Las redes digitales de su empresa brindan la seguridad de información de sus clientes.	1	2	3	4	5
Manejo de base de datos						
8	Reducción de la gestión manual lenta en el manejo de base de datos.	1	2	3	4	5
TECNOLOGÍA						
Medios digitales						
9	Su empresa utiliza bien los medios digitales como LinkedIn, redes sociales, y aplicaciones empresariales de fácil acceso, con igualdad de manejo simplificado de recursos.	1	2	3	4	5

Manejo tecnológico						
10	El Capital humano está apto y en capacitación constante sobre el manejo tecnológico en cada una de las áreas sin emplear demasiado los métodos tradicionales.	1	2	3	4	5
SERVICIOS						
Gestión de calidad						
11	En su empresa hay una buena gestión de calidad de los productos que se ofrece	1	2	3	4	5
Personalización de marca						
12	Su empresa desarrolla una personalización de marca en sus productos	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN DE EMPRESAS						
Contenidos Dinámicos						
13	La empresa utiliza contenidos dinámicos al promocionar sus productos en redes sociales	1	2	3	4	5
Reacciones de publicaciones						
14	En los banners publicitarios suelen tener elevadas reacciones de publicaciones.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Precio - Calidad						
15	Su empresa promociona los precios en base a la calidad de sus productos	1	2	3	4	5

Mercadeo						
16	La empresa utiliza estrategias de marketing para realizar el mercadeo nivel internacional	1	2	3	4	5

ANEXO 4

Población: Muestra

$$n = \frac{160 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (160 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

ANEXO 5

Alfa de Conbrach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,771	,747	16

ANEXO 6

Escala de Pearson

Coefficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja

$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Mala