




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


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

**Marketing digital y comercio electrónico en la empresa
Electrónica García E.I.R.L de Piura, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Aguilar Barrientos, Karen Marcia (ORCID: 0000-0003-3312-1100) 

Rivera Serrano, Jair Armando (ORCID: 0000- 0003- 0726-8619) 

ASESOR:

MG. MAURTUA GURMENDI, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473) 

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Piura – Perú

2021

Dedicatoria

Dedicó con todo mi corazón mi tesis a mis padres Hugo Aguilar y Veronica Barrientos , pues sin ellos no habría logrado. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Gracias por su paciencia y amor incondicional.

Karen Marcia Aguilar
Barrientos

Dedico este trabajo de investigación con todo cariño y amor a mis padres, por su apoyo incondicional.

Jair Armando Rivera Serrano

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la universidad, gracias a la universidad por permitirme convertirme en una gran profesional y a mi asesora Mg. Gabriela Maurtua Gurmendi.

Karen Marcia Aguilar
Barrientos.

Agradezco a Dios y todas las personas que estuvieron brindado su apoyo incondicional en todo momento. A la universidad y nuestra asesora Mg. Gabriela Maurtua Gurmendi por esta aventura estudiantil.

Jair Armando Rivera Serrano

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES:	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de uso del Marketing digital	16
Tabla 2. Nivel de uso del Comercio electrónico.....	16
Tabla 3. Nivel de uso de cada uno de los aspectos relacionados al comercio electrónico	18
Tabla 4. Correlación entre el Marketing digital y el comercio electrónico	19
Tabla 5. Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing contenido	20
Tabla 6. Correlación entre el Marketing de contenido y el comercio electrónico...	22
Tabla 7. Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing de redes sociales	23
Tabla 8. Correlación entre el Marketing de redes sociales y el comercio electrónico	24
Tabla 9. Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing de motores de búsqueda	25
Tabla 10. Correlación entre el Marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico	27

Índice de figuras

Figura 1. Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing digital	19
Figura 2. Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de contenido	21
Figura 3. Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de redes sociales	24
Figura 4. Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de motores de búsqueda	26

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Electronica García EIRL, Piura.

La investigación es cuantitativa de tipo aplicada, conducida en un diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo-correlacional, la población estuvo conformado por 109 clientes, la muestra utilizada fue de 86 clientes, ambos instrumentos fueron validados usando el criterio de juicio de expertos y tienen una confiabilidad y fiabilidad, según Alfa de Cronbach de 0.967 y 0.813 para marketing digital y comercio electrónico respectivamente.

Se obtuvo como resultado del análisis de la correlación de Spearman como positiva alta en $r=0.824$, estos resultados conducen a aceptar la hipótesis alterna, descartando la hipótesis nula. Se utilizó el diagrama de dispersión que deja en evidencia que al relacionar el comercio electrónico con el marketing digital, existe una clara tendencia positiva, indicando que a medida que mejora el uso del marketing digital, mejora el comercio electrónico. Este comportamiento proporciona indicios de que ambos aspectos se encuentran relacionados en forma positiva.

Se concluye que las correlaciones significativas muestran la relación que tiene el marketing digital con el comercio electrónico en la empresa Electronica Garcia EIRL.

Palabras clave: *Marketing digital, marketing de contenido, marketing de redes sociales, marketing de motores de búsqueda y comercio electrónico*

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and e-commerce in the company Electronica Garcia EIRL, Piura.

The research is quantitative of applied type, conducted in a non-experimental design of cross-sectional and descriptive-correlational type, the population consisted of 109 customers, the sample used was 86 customers, both instruments were validated using the criterion of expert judgment and have a reliability and reliability, according to Cronbach's Alpha of 0.967 and 0.813 for digital marketing and e-commerce respectively.

The result of the analysis of the sperman correlation was obtained as high positive at $r=0.824$, these results lead to accept the alternative hypothesis, discarding the null hypothesis. The scatter diagram was used to show that when relating e-commerce with digital marketing, there is a clear positive trend, indicating that as the use of digital marketing improves, e-commerce improves. This behavior provides indications that both aspects are positively related.

It is concluded that the significant correlations show the relationship between digital marketing and e-commerce in the company Electronica Garcia EIRL.

Keywords: Digital marketing, content marketing, social media marketing, search engine marketing and e-commerce.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los desarrollos recientes en internet han creado nuevas posibilidades para hacer negocios y comunicarse con clientes, y estos desarrollos tecnológicos han llevado a la formación del comercio electrónico, en ese contexto las ventas de comercio electrónico han seguido creciendo en los últimos años y los investigadores han previsto que este crecimiento continuará aún más en los próximos años.

Actualmente el comportamiento del consumidor en línea también ha cambiado y los usuarios en línea se han vuelto piezas claves, debido a los grandes números y visitantes de páginas, sin embargo, el consumidor social no solo utiliza internet para conectarse y recibir información, como resultado el internet se convirtió en un nuevo intermediario entre las empresas y sus clientes. Es por ello que internet ya es reconocido como un importante canal de comunicación de marketing que compite con los medios de comunicación tradicionales, como televisión, revistas y radio.

Perdigon, Viltres y Madrigal (2018) manifiestan que internet ofrece diferentes formas de comunicación en línea con diferentes herramientas de comercialización que necesitan un mejor juicio de su efecto para llegar al consumidor es por ello que hay un influjo muy marcado del marketing digital en distintos comercios, haciendo diversas técnicas del mundo off-line sean imitadas, teniendo características particulares como por ejemplo la inmediatez en las redes sociales y algunas herramientas que permiten realizar mediciones reales, así mismo la Plataforma Internet World Stats indica que el número internautas llegó a aproximadamente 2 mil millones, equivalente a una tasa de penetración del 28,7% de la población mundial, de ese modo se observa que actualmente internet se ha consolidado en una parte importante de nuestras rutinas diarias tanto para hacer compras, socializar, acceder a información, para entretenimiento o muchos otros propósitos.

Cascón (2020) indica que la digitalización ha revolucionado todo a nuestro alrededor, como por ejemplo en la manera de comunicarnos, la forma que pensamos, todo ello ha ido evolucionando, por ejemplo, desde la recomendación boca a boca desde un pregonero hasta la llegada del internet, es así que actualmente no es una recomendación invertir en el marketing digital, sino más bien se convierte en una obligación si desea que un negocio pueda ser viable, siendo el

internet una herramienta fundamental que tiene la capacidad para potenciar la llegada a clientes de todo tipo y de cualquier lugar que pueden ser potenciales clientes en un determinado tiempo.

Perdigon, Vitres y Madrigal (2018) conjuntamente con Cascón (2020) coinciden en que el marketing digital es la publicidad proporcionada a través de medios digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, entre otros; de modo que al utilizar estos canales cuyos medios están en línea, generan este tipo de publicidad, dicho método son utilizados por las empresas para respaldar bienes, servicios y marcas, es por ello que los posibles clientes utilizan medios digitales para investigar productos.

Es en ese contexto que Electrónica García EIRL, empresa dedicada a la comercialización de productos electrónicos para el público en general, viene trabajando con marcas nacionales e internacionales, inició sus actividades en Piura, el 7 de mayo del 2002, inaugurando una tienda física en una zona estrategia de la ciudad de Piura contando con un equipo de trabajo 25 colaboradores que se lograron captar mediante una publicidad con su respectiva selección de personal; tiene la ventaja de contar con diversidad de productos de diferentes marcas nacionales e internacionales ya que cuenta con altos estándares de calidad, logrando captar a clientes de los diferentes niveles económicos.

El presente trabajo de investigación está diseñado para aportar conocimiento, y busca relacionar el marketing digital con el comercio electrónico y se ha realizado para responder al siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?. Teniendo como problemas específicos: P1: ¿Cuál es la relación entre marketing de contenido y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?. P2: ¿Cuál es la relación entre marketing de las redes sociales y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?. P3: ¿Cuál es la relación entre marketing por motores de búsqueda y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?.

La investigación se justifica en el aspecto **teórico**, porque producirá un debate con la información que existe en el área investigada (área de marketing y promoción), como en el contexto y así poder utilizar las teorías contemporáneas del marketing digital y comercio electrónico, para deliberar acerca del conocimiento

existente en investigaciones realizadas.

El aspecto **social** se justifica ya que beneficiará a la empresa electrónica García EIRL porque le permitirá contar con una estructura de marketing digital para realizar un adecuado comercio en línea y así pueda eliminar barreras geográficas y horarias, porque genera oferta y demanda las 24 horas del día.

La investigación se justifica en el aspecto **metodológico**, debido a que, en la elaboración de la investigación un instrumento (cuestionario) que puede servir de referencia para la realización de investigaciones similares.

Se justifica en el aspecto **práctico**, ya que la presente investigación permitirá demostrar la problemática así como otorgar una solución al problema planteado. Es importante la presente investigación porque servirá como guía futuras investigaciones y como modelo para otras instituciones empresariales. Así mismo es viable ya puede ayudar a solucionar muchos problemas, incluyendo los financieros, de venta, entre otros, asegurando su sostenibilidad en el mediano y largo plazo; además, sus resultados pueden contribuir a proponer estrategias para mejorar la rentabilidad, generando un impacto positivo, tanto en sus clientes como en sus trabajadores y en consecuencia en su productividad.

En estudio se ha planteado como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Marketing y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. Como objetivos específicos se tiene. Determinar la relación del marketing de contenido y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020; Determinar la relación del marketing de redes sociales y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020; Determinar la relación del marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

La investigación tuvo como hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. Y las hipótesis específicas son H1: Existe relación entre marketing de contenido y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020; H2: Existe relación entre marketing de las redes sociales y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020; H3: Existe relación entre marketing de los motores de búsqueda y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones previas, consultados tenemos:

A nivel internacional

Cordero (2019) en su proyecto denominado “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”. Esta investigación segmentó la población, siendo la unidad de análisis los compradores de Guayaquil. La investigación fue cuantitativa, y aplicó una encuesta a 384 personas. El autor obtuvo como resultado que más del 52% de usuarios indican que es relevante la publicidad por medios digitales, ya que la publicidad digital crea oportunidades poderosas para contar historias de marca a escala y en contexto, a través de anuncios en varios dispositivos y canales.

Rojas (2017) en su proyecto denominado “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”. Esta investigación fue cuantitativa, utilizó como instrumento el cuestionario, la población constó de 250 clientes segmentados. El autor obtuvo como resultado que gracias a los avances actuales en la publicidad digital, los especialistas en marketing ahora pueden dirigirse a la audiencia exacta que es más probable que compre su producto, es decir la orientación de los anuncios en medios digitales no se limita solo a las características demográficas o firmográficas de una audiencia.

Gudiño (2018) en su proyecto titulado “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado”. Dicha investigación fue cuantitativa, utilizó como instrumento el cuestionario, la población constó de 150 clientes, utilizó al cuestionario estructurado como instrumento. El autor menciona que gracias a la abundancia de información combinada con una mejor tecnología de búsqueda e intercambio, la información del producto es ahora omnipresente, en ese contexto, internet ofrece a los consumidores una gratificación instantánea y una experiencia en línea.

Cordero (2019), Rojas(2017) y Gudiño (2018) coinciden en que el comercio electrónico y el marketing digital trabajan de la mano ya que son procesos que se complementan, es decir el marketing digital llama la atención sobre una marca y el comercio electrónico permite vender realmente. Para los autores en mención, la

distinción entre los dos es importante porque ser bueno en uno no significa necesariamente que sear bueno en el otro, de modo que puede ser excelente en el marketing digital y atraer muchos visitantes a un sitio web, pero si no puede vender sus bienes para dar rentabilidad a un negocio entonces no sirve.

Antecedentes nacionales

Girón (2018) en su proyecto titulado “El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”. Cuyo objetivo es demostrar como el Marketing Digital influye en comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de Barranca en el 2017. La población constó de 20 empresas Agroexportadoras de dicha localidad. La presente investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó como instrumento el cuestionario. El autor tuvo como resultado que el marketing digital para la agricultura y el sector agroindustrial brinda a las empresas la oportunidad de aumentar la visibilidad y generar clientes potenciales de empresa a empresa de manera más eficiente que nunca.

Zegarra (2017) en su Tesis titulada “Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar S.A”. Cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de comercio electrónico para el Archivo Técnico de la EPS SEDAPAR S.A. La población fue igual a la muestra, los cuales se consideraron 55 clientes. Utilizó las técnicas de análisis documental, la entrevista y la encuesta. El autor obtuvo como resultado que el marketing digital es una de las técnicas más interesantes que puede utilizar un especialista en marketing para aumentar la presencia en línea de un empresa pública o privada.

Aliaga y Flores (2017) en su trabajo de investigación titulado “Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”. Cuyo objetivo es Analizar la influencia del comercio electrónico en el desempeño de las MYPES en el mencionado emporio comercial. La población constó de 15,526 empresas. La presente investigación tuvo un enfoque descriptivo – cuantitativo. El autor obtuvo como resultado que el marketing digital ha abierto el campo del marketing a empresas pequeñas y medianas de todo el mundo, poniéndolas en igualdad de condiciones con las empresas más grandes, a través de su asequibilidad.

Girón (2018), Zegarra(2017), Aliaga y Flores (2017) coinciden en que en

Perú se han sumado muchas plataformas digitales que el consumidor los pueda manejar fácilmente, por ello los peruanos han empezado a cambiar medios tradicionales por plataformas digitales, como por ejemplo las páginas web, los anuncios pagados, los influencers, entre otras estrategias para poder alcanzar un público digital, los autores en mención concluyen que el mercado peruano tiene mucho potencial, a pesar de encontrarse por debajo de otros países con respecto a este tipo de comercio y de comunicación.

Antecedentes locales

Pareja y Salas (2019) según su investigación denominada, tuvo como objetivo analizar el uso de las herramientas del marketing digital y verificar si estas ayudan a mejorar las operaciones comerciales en el sector de ferretería y construcción de las PYMES en el Perú. La muestra estuvo conformada por 24,302 empresas en Lima y 63,428 en Perú. La investigación fue cualitativa y utilizó los canales tradicionales y canal moderno. Los autores obtuvieron como resultado que el marketing en redes sociales es un subconjunto del marketing en medios digitales, sin embargo, el objetivo de las herramientas de marketing en redes sociales es desarrollar una relación interactiva en línea con el cliente en lugar de buscar de forma encubierta los datos del cliente.

Enrique y Pineda (2018); cuyo objetivo era conocer el impacto que genera el uso de estrategias digitales y de marketing de contenido, la muestra constó de 381 personas. Los autores obtuvieron como resultado que el marketing electrónico es una herramienta eficiente para las compañías porque atrae clientes potenciales de ventas, es por ello que cuando alguien llega a un sitio o encuentra una página comercial de Facebook, ha ingresado una palabra o frase que indica que está buscando algo que su sitio ofrece.

Quiñonez (2018). Cuyo objetivo fue determinar los impactos de la innovación digital_e-commerce de seguros de autos para los corredores y sus repercusiones en Pacífico Seguros, entre los periodos 2017-2018. El diseño fue no experimental, cualitativo, de nivel exploratorio. El autor obtuvo como resultado que la construcción de relaciones es una estrategia de marketing basada en el establecimiento de una relación a largo plazo y de beneficio mutuo entre empresas y clientes.

Pareja y Salas (2019), Enrique y Pineda conjuntamente con Quiñonez (2018) coinciden en que el marketing digital se ha convertido en un salvavidas para los

negocios de comercio electrónico sobre todo para los negocios piuranos, ya que ofrece lo mejor de ambos mundos, alcance y rentabilidad, es por ello que se diferencian de los viejos métodos tradicionales de la publicidad para así potenciar un negocio.

Algunas **teorías del marketing digital** se presentan a continuación:

En la teoría de Kotlar (2019), considera que la teoría moderna del marketing digital es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital que incluye el empleo de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda o buscadores y contenido relevante creando una idea positiva sobre la calidad de una marca lo que a su vez generar más negocios.

Armstrong (2013) hace referencia a la teoría del marketing de respuesta directa e indica que el internet hace posible que los consumidores compren bienes y servicios y realizar pedidos directamente. Esta respuesta consiste en una serie de intercambios entre los vendedores y compradores.

Berry (1983) en su libro "Teoría del marketing relacional", refiere que el marketing relacional es un término introducido por Berry en un intento de crear conciencia entre los especialistas en marketing que alejarse del marketing transaccional.

Lagrosen (2006), indica que la teoría del valor de las relaciones en el marketing ha sido destacada por muchos expertos de marketing académico, destacando que el marketing transaccional tradicional necesita ser reemplazado o complementado con nuevos marcos que se centran en el valor de las relaciones e interacción.

Charlan (2003), refiere que la teoría del marketing flexible surge en respuesta a los sólidos modelos de marketing que presentaban productos a gran escala durante el período de la economía industrial, ha surgido una nueva teoría: el "marketing flexible", mientras que en un marketing sólido, las empresas se hacen cargo, en marketing flexible, el poder se traslada a los consumidores. Constantinides (2006) indica que los consumidores deberían ser tratados como tomadores de decisiones eficientes en lugar de personas que son incapaces de llegar a una conclusión sensata por sí mismos empujándolos y guiándolos hacia un

objetivo específico de dirección. Amiri & Woodside (2017) mencionan que el marketing digital ha revolucionado todo el concepto de marketing de bienes y servicios, hoy en día todos los productos y servicios se pueden comercializar online, atrás quedaron los días en los que se tenía que comercializar un producto yendo de tienda en tienda, distribuyendo folletos o publicitando de forma tradicional.

Kotlar(2019), Armstrong(2013), Berry(1983), Lagrosen(2006) conjuntamente con Amiri y Woodside coinciden en que gracias al Internet, la comunicación entre empresa y consumidor es ahora de bajo costo y eficiente. Las compañías pueden recibir pedidos directamente de los consumidores a través de Internet, mientras que los consumidores pueden personalizar sus requisitos. Así mismo, Charlan y Constantinides coinciden en que el marketing en Internet para que satisfaga a la nueva generación de clientes empoderados, la clave es la personalización, la naturaleza interactiva de Internet ha brindado a los clientes la oportunidad de hacerse cargo de la personalización de sus pedidos.

Es necesario indicar que la **variable marketing digital** está dimensionada según Kotlar (2019) a través de (1) Marketing de contenidos: es el desarrollo y presentación de contenido relevante a través de plataformas utilizando recursos o herramientas para lograr notoriedad sobre los competidores (2) Marketing en redes sociales: publicidad a través de medios virtuales mediante el cual se intercambia información, las más usuales durante el último decenio son Facebook, Instagram y Whatsapp (3) Marketing en motores de búsqueda: es la publicidad realizada a través de las páginas web las cuales generan información como número de visitas, números de enlaces promocionados, estos deben ser accesibles.

Se definen los conceptos de los indicadores de la **variable marketing digital** presentados por los autores (1) nivel de contenido: es el contenido que presentan los medios digitales centrados en las necesidades del consumidor el cual puede ser evaluado como relevante e irrelevante; (2) plataforma de contenidos: plataformas virtuales tales como laptop, tablets, móviles u otros medios que posibilitan la comunicación en línea ; (3) recursos del contenido: herramientas que permiten la fácil lectura y generan atracción por el usuario, por ejemplo las promociones; (4) utilización de facebook: empleo de la red social Facebook para mantener comunicación con otras personas y compartir información; (5) utilización de instagram: empleo de la red social Instagram con la finalidad de compartir imágenes

y videos con la finalidad de intercambiar contenido e información; (6) utilización de whatsapp: empleo de la aplicación de mensajería denominada Whatspp que permite envío y recepción de información y contenido, así como llamadas; (7) número de visitas de páginas web: cantidad de tráfico de usuarios o internautas que navegan con facilidad; (8) número de enlaces promocionados: textos o imágenes que con solo darle click conducen a otro sitio web (9) acceso a la página web: forma rápida y accesible de encontrar una página web.

Algunas **teorías del comercio electrónico** se presentan a continuación:

Somaló (2017) en su Teoría de Comercio como transacción, considera que el comercio electrónico es la ejecución de transacciones de compra y venta de bienes o servicios en la red mediante la transferencia de dinero y datos para complementar dichas transacciones, para que exista un óptimo comercio electrónico es necesario contar con medios de pago, motivación de compra y mecanismos de seguridad que garanticen el íntegro acceso de los clientes a diversos productos o servicios.

Johanson y Vahlne (1977) indican en su Teoría y modelo de Uppsala, que el proceso de expansión de las empresas debe ser gradual, por ello debe ejecutar una serie de etapas o pasos deliberados.

Scott (1991) en su Teoría de redes indica que las redes de cada región, por lo general tienden a expandir sus recursos y mejorar la cohesión territorial, éstas sirven para compensar los desequilibrios en la distribución de dichos recursos.

Según Knight y Cavusgil (1996) en su Teoría de las Born Global, las Born Global son pequeñas empresas destinadas hacia la tecnología que operan en mercados extranjeros desde los primeros días de su establecimiento.

Somaló, Vahlne, Scott, Knight y Cavusgil coinciden que en su conjunto el marketing digital y comercio electrónico son importantes en una empresa ya que el marketing digital ha conquistado el mundo del marketing por completo por ello las empresas utilizan cada vez más las prácticas de marketing digital para aumentar el conocimiento de una marca, construir una base de clientes.

Además es necesario indicar que la **variable comercio electrónico** está dimensionada según Somaló (2017) a través de (1) motivación de compra: incitar al usuario o comprado a obtener un producto o servicio de modo tal que el cliente

aprecie calidad, innovación y respuesta inmediata (2) medios de pago: son instrumentos o mecanismos para proceder al pago de los bienes o servicios haciendo uso de efectivo o medios virtuales (3) mecanismos de seguridad: son métodos o herramientas técnicas que garantizan una transacción íntegra y confidencial por medio de la autenticación del usuario.

Se definen los conceptos de los indicadores de la **variable comercio electrónico** presentados por los autores (1) calidad: propiedades inherentes a un producto o servicio que superan las expectativas del consumidor; (2) nivel de innovación: proceso de introducir novedades de forma eficiente y eficaz; (3) tiempo de respuesta: cantidad de tiempo que transcurre desde que se recibe una pregunta hasta que se da una respuesta; (4) métodos de contacto –offline: : transacción en la cual se requiere medio físico o papel moneda para concretar la compra y venta (5) métodos virtuales – online: transacción en la cual se requiere tarjetas o algún otro medio virtual para concretar la compra y venta (6) autenticación del usuario: preguntas necesarias para acceder a la interfaz (7) confidencialidad: manejo de la base de datos con discreción (8) integridad: manejo de base de datos con seguridad y confiabilidad.

A continuación se definen algunos términos básicos e indispensables para entender la presente investigación:

Comercio.- Es la acción de comprar, vender o intercambiar bienes y servicios entre personas, empresas, países y otras entidades. (Somaló, 2017)

Digital.- Es cualquier cosa que se pueda publicar y descargar a través de la red, siguiendo esta línea de pensamiento, es necesario indicar que si está en Internet, es posible que esté mirando o escuchando un contenido digital.. (Kotlar, 2019)

Integridad de los datos.- Se refiere a la seguridad de los datos con respecto al cumplimiento normativo y la seguridad, para ello es necesario mantener una serie de procesos, reglas y estándares diseñados y aplicados durante la fase de un diseño digital. (Cordero, 2019)

Marketing.- Es un proceso de gestión a través del cual los productos y servicios pasan a conocimiento del cliente; incluye la identificación de un producto, la determinación de la demanda, la decisión de su precio y la selección de los canales de distribución. (Kotlar, 2019)

Transacción.- Es un acuerdo completo entre un comprador y un vendedor para intercambiar bienes, servicios o activos financieros, estas acciones de compra y venta que puede efectuar el cliente son indispensables para invertir, reorganizar o conocer su capital. (Somaló, 2017)

III. METODOLOGÍA

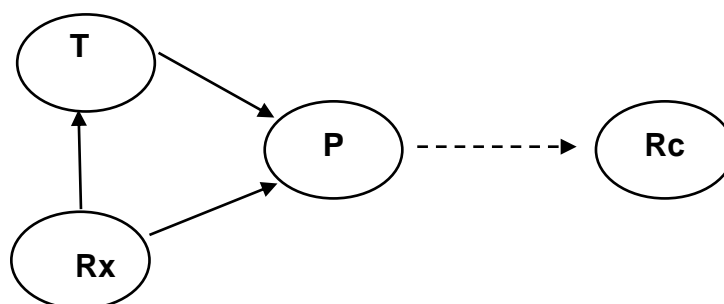
3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación será de **tipo aplicada** y de **diseño no experimental de corte transversal**. Bunge (1975) manifiesta que la investigación según su finalidad es de tipo aplicada porque parte por lo general, para encontrar problemas sobre los que se debe intervenir como para definir soluciones. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que el diseño es no experimental, porque observar fenómenos como suceden en su contexto inicial sin alterar, para de forma posterior evaluarlos. Bernal (2010) indica que un estudio de corte transversal implica observar datos de una población en un momento específico, por ello los participantes en este tipo de estudios se seleccionan en función de variables particulares de interés.

El **nivel de la investigación** será **correlacional**. Tamayo y Tamayo (2003) menciona que un nivel de investigación correlacional mide una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas, su objetivo es averiguar si existe correlación positiva, negativa o cero. El **enfoque** será **cuantitativo**. Behar (2008) indica que un enfoque es cuantitativo cuando se utilizan medios para la recolección de datos que logren comprobar la hipótesis bajo la estadística y medición numérica.

De lo mencionado líneas anteriores, se propondrá el siguiente diagrama simbólico:

Diagrama simbólico



Donde:

Rx: Diagnóstico de la realidad

T: Aportes teóricos

P. Propuesta

Rc: Realidad cambiada

3.2. Variables y operacionalización

Reguant y Martinez (2014) indicaron que la operacionalización comienza con un concepto que está claramente definido y determinado por una base teórica.

Variable: Marketing digital

Kotler (2019) manifiesta que es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital que incluye el empleo de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda o buscadores y contenido relevante creando una idea positiva de la calidad de una marca lo que a su vez genera más negocios.

Variable: Comercio electrónico

Somaló (2017) indica que es la ejecución de transacciones de compra y venta de bienes o servicios a través de internet mediante la transferencia de dinero y datos para complementar dichas transacciones, para que exista un óptimo comercio electrónico es necesario contar con medios de pago, motivación de compra y mecanismos de seguridad que garanticen el íntegro acceso de los clientes a diversos productos o servicios.

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** es de **109 clientes** recurrentes de la empresa electrónica García EIRL ubicada en la ciudad de Piura. Tamayo y Tamayo (2003) indica que la población es el conglomerado de sujetos que integran a un fenómeno de investigación representado por la letra "N".

Respecto a la **muestra**, para la presente investigación considerando que el tamaño de la población es de muchos clientes, se extraerá un tipo de muestra es decir se trabajará con una parte de la población aplicando la fórmula muestral, en este caso será de **86 clientes** de la empresa Electrónica García E.I.R.L. Walpole y Raymond (1992) indican que la muestra es la extracción de un conjunto de observaciones al azar de una distribución de población que a menudo no se conoce, por lo que se puede usar fórmulas para generar estimaciones estadísticas. En el estudio se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z^2P(1 - P)}$$

Donde:

N: Población o universo para este caso es de 109 clientes.

Z=1.96: Valor tabular normal, elegido con un nivel de confianza del 95%

P: Probabilidad a favor (clientes recurrentes, en este caso es 0.5)

e: Error muestral (para la presente investigación se tomó el error de 5% ó 0.05)

Entonces:

$$n = \frac{109 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(109 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} = 86$$

El tipo de **muestreo** utilizado es el **aleatorio simple**, de modo que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido en la muestra

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la **técnica** se utilizó la **encuesta** y como **instrumento** se empleó dos cuestionarios (Ver anexo 3); el primero con 18 preguntas recoge información sobre el marketing digital y el segundo con 16 preguntas recogió información sobre el comercio electrónico. Ambos cuestionarios fueron aplicados a los clientes recurrentes de la empresa Electrónica García EIRL – Piura. Lara y García (2010) corroboran que un cuestionario es un instrumento que consta de preguntas homogéneas con la finalidad de recoger información valiosa y objetiva de una población.

En la presente investigación los cuestionarios están estructurados en escalas de Likert, con cinco alternativas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, estos fueron validados y evaluados en su confiabilidad. Para validar el contenido del cuestionario se utilizó el criterio de “Juicio de expertos”, para lo cuál se buscó a dos expertos de la Universidad César Vallejo. Para evaluar la confiabilidad se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyos valores de 0.967 para el cuestionario de Marketing Digital y de 0.813 para el cuestionario de comercio electrónico, garantizan la aplicabilidad del instrumento y el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación.

3.5. Procedimientos

Antes de recoger la información se solicitó el permiso correspondiente a los responsables de la empresa Electrónica García E.I.R.L. de Piura, con el fin de contar la información de los clientes para luego aplicarles los cuestionarios. Dicha aplicación se realizó utilizando los formularios de Google, hasta completar la muestra programada.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se empleó es el siguiente:

Martínez (1998) indica que el método deductivo se aplica en la operacionalización de las variables, porque ayuda a disgregar la variable dependiente e independiente en sus componentes mínimos (indicadores). Radrihan (2005) asevera que el método de medición se aplicará para investigaciones cuantitativas ya que a partir de este surge todo el complejo empírico-estadístico.

Los procedimientos para trabajar la información incluyen técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales; las primeras utilizaron indicadores descriptivos que incluyen frecuencias absolutas y porcentuales que son presentadas en tablas y figuras, mientras que las técnicas inferenciales se usaron para el contraste de las hipótesis; en este caso, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman por tratarse de variables y dimensiones construidas a partir de preguntas en escala ordinal. El procesamiento de los resultados se realizó en el programa IBM SPSS 26.0

3.7. Aspectos éticos

En todo momento, al elaborar la investigación se respetó: Los buenos principios y conductas aceptables en la investigación, utilizando normas APA 7ª edición para las citas considerando al autor y el año de la investigación, tanto en la realidad problemática, antecedentes y marco teórico. También se respetó la normatividad de la guía vigente de la Universidad César Vallejo y por último en cuanto a los datos de los encuestados y procedimientos de la empresa, se manejó con total confidencialidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre Marketing digital y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 1.

Nivel de uso del Marketing digital

Variable/Indicadores (n=88)	Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Marketing digital	0	0,0%	14	15,9%	46	52,3%	28	31,8%
Marketing de contenido	0	0,0%	15	17,0%	43	48,9%	30	34,1%
Marketing de redes sociales	1	1,1%	16	18,2%	43	48,9%	28	31,8%
Marketing de motores de búsqueda	0	0,0%	15	17,0%	44	50,0%	29	33,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados del estudio, la mayoría de clientes, 84.1%, considera que la empresa electrónica García EIRL de Piura usa con bastante frecuencia el marketing digital al calificar dicho uso en un nivel alto o muy alto; sólo el 15.9% considera que lo usa solo en un nivel medio. El estudio indica asimismo que los tres tipos de marketing: el de contenido, así como el de redes sociales y de motores de búsqueda, son utilizados con la misma frecuencia; el 83%, 80.7% y 83% de los clientes considera que son utilizados en un nivel alto o muy alto.

Tabla 2.

Nivel de uso del Comercio electrónico

Variable/Indicadores (n=88)	Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Comercio electrónico	0	0,0%	14	15,9%	53	60,2%	21	23,9%
Motivación de compra	0	0,0%	11	12,5%	44	50,0%	33	37,5%
Medios de pago	1	1,1%	21	23,9%	44	50,0%	22	25,0%
Mecanismos de seguridad	0	0,0%	11	12,5%	57	64,8%	20	22,7%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al comercio electrónico, el 84.1% de los clientes lo usa en un nivel alto o muy alto; dicho nivel se explica por el alto nivel de motivación para la compra, así como por el uso de los medios de pago y por los mecanismos de seguridad, que se refleja en el 87.5%, 75% y 87.5%.

En la tabla 3 se muestra la percepción de los clientes por cada aspecto del comercio electrónico, donde se evidencia aspectos favorables (que se realizan o se cumplen casi siempre o siempre) y otros no tan favorables (que se cumplen a veces o nunca). Así, en relación a la motivación de compra, el estudio revela que en opinión del 73.1% de los clientes, la experiencia de compra por medios digitales es satisfactoria; una cifra un poco más alta, 81.2%, refiere que los productos comprados en redes sociales de la empresa Electrónica García E.I.R.L superan sus expectativas; luego hay un 74.8% que considera que el comercio electrónico de la empresa es eficiente, mientras que el 68.4% indica que dicha empresa cuenta con publicidad digital innovadora. Por otro lado, la investigación encontró que el 74.8% de los clientes consideran que las respuestas de las consultas a través de redes sociales realizada a la empresa son de forma inmediata, mientras que el 62.3% cree que los productos que se compra en línea son entregados en el tiempo estimado.

En relación al uso de los medios de pago, el estudio da cuenta que sólo el 55.5% de los investigados pagan contra entrega para obtener un producto o servicio de la empresa, mientras que el 58% refiere que utiliza como medio de pago el efectivo para sus compras; luego el estudio indica que solo el 51.3% utiliza tarjetas de débito para pagar el producto adquirido, en tanto el 42.7% usa tarjetas de crédito para pagar el producto adquirido.

Con relación a los mecanismos de seguridad, el estudio reporta que el 76.9% considera importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña. Por otro lado, el estudio da cuenta que el 40.8%, refiere haber sido víctima de fraude electrónico durante una compra en línea de la empresa investigada. El estudio indica asimismo que el 88.1% de los clientes cree que la empresa emplea con discreción el tratamiento de datos personales, mientras que el 83.3%, considera que las compras en línea se realizan con absoluta confidencialidad en la empresa investigada. La investigación muestra asimismo que el 91.9% de los investigados considera que la información de las ofertas brindadas por la empresa es confiable

y el 89.7%, cree que los datos proporcionados a la empresa se usan con seguridad. Sin embargo, se debe tener en cuenta que hay un porcentaje importante, de entre 11% y 25%, que considera que dichos aspectos solo se cumplen a veces o nunca.

Tabla 3.

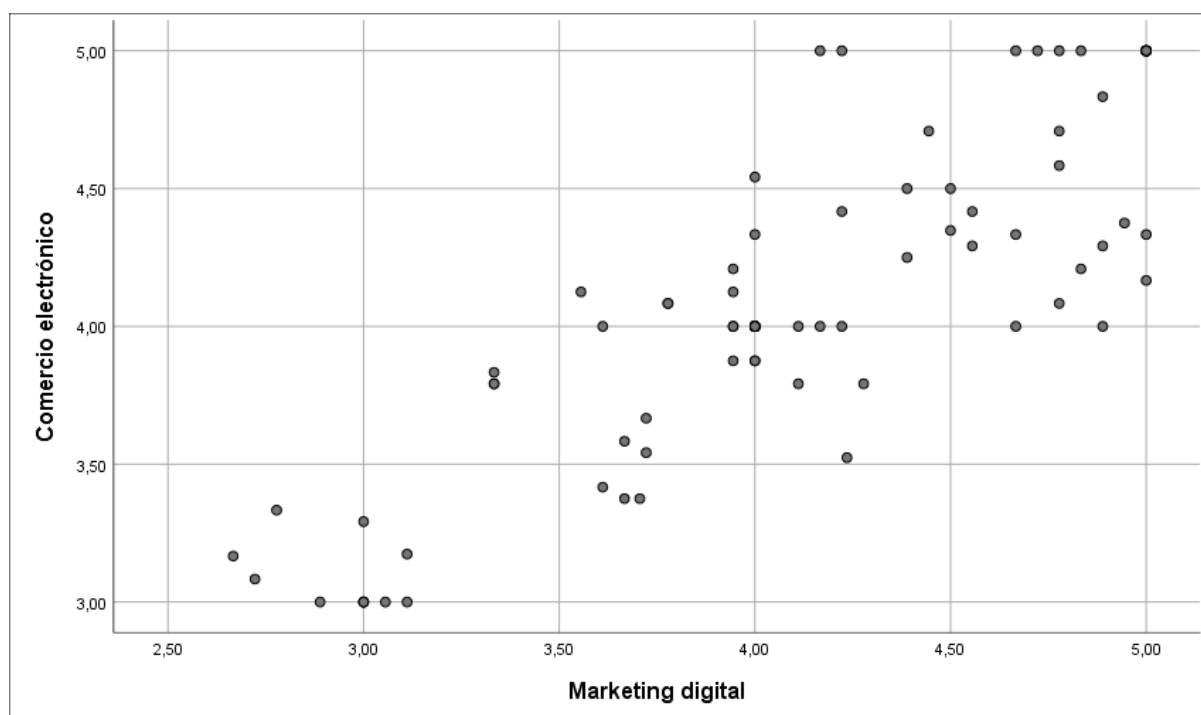
Nivel de uso de cada uno de los aspectos relacionados al comercio electrónico

Aspectos (n=88)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Motivación de compra										
19. ¿La experiencia de compra por medios digitales es satisfactoria?	0	0,0	0	0,0	18	20,7	35	40,2	34	39,1
20. ¿Los productos comprados en redes sociales de la empresa Electrónica García E.I.R.L superan sus expectativas?	0	0,0	0	0,0	13	14,8	37	42,0	38	43,2
21. ¿El comercio electrónico de la empresa Electrónica García E.I.R.L es eficiente?	0	0,0	0	0,0	12	13,6	41	46,6	35	39,8
22. ¿Usted observa que la empresa Electrónica García E.I.R.L cuenta con publicidad digital innovadora?	1	1,1	0	0,0	14	15,9	41	46,6	32	36,4
23. ¿Las respuestas de las consultas a través de redes sociales realizada a la empresa Electrónica García E.I.R.L son de forma inmediata?	0	0,0	2	2,3	14	15,9	37	42,0	35	39,8
24. ¿Los productos que se compra en línea son entregados en el tiempo estimado por la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	1	1,1	10	11,5	47	54,0	29	33,3
Medios de pago										
25. ¿Paga usted contra entrega para obtener un producto o servicio de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	2	2,3	1	1,1	19	21,6	40	45,5	26	29,5
26. ¿Utiliza como medio de pago el efectivo para sus compras?	0	0,0	2	2,3	15	17,2	43	49,4	27	31,0
27. ¿Utiliza usted tarjetas de débito para pagar el producto adquirido?	1	1,1	2	2,3	20	22,7	41	46,6	24	27,3
28. ¿Utiliza usted tarjetas de crédito para pagar el producto adquirido?	7	8,0	9	10,2	15	17,0	37	42,0	20	22,7
Mecanismos de seguridad										
29. ¿Considera usted importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña?	0	0,0	1	1,1	10	11,4	41	46,6	36	40,9
30. ¿Alguna vez ha sido víctima de fraude electrónico durante una compra en línea de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	25	28,7	2	2,3	10	11,5	31	35,6	19	21,8
31. ¿Se emplea con discreción el tratamiento de datos personales en la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	0	0,0	11	12,6	35	40,2	41	47,1
32. ¿Las compras en línea se realizan con absoluta confidencialidad en la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	0	0,0	13	14,8	36	40,9	39	44,3
33. ¿La información de las ofertas brindadas por la empresa Electrónica García E.I.R.L es confiable?	0	0,0	1	1,1	12	13,6	32	36,4	43	48,9
34. ¿Los datos proporcionados que brinda a la empresa Electrónica García E.I.R.L se usan con seguridad?	0	0,0	0	0,0	13	14,8	33	37,5	42	47,7

Nota: Cuestionario aplicada a los clientes

Figura 1.

Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing digital



La figura anterior deja en evidencia que al relacionar el comercio electrónico con el marketing digital, se observa una clara tendencia positiva en los puntos, indicando que a medida que mejora el uso del marketing digital, mejora el uso del comercio electrónico. Este comportamiento proporciona indicios de que ambos aspectos se encuentran relacionados en forma positiva.

Contraste de la hipótesis general:

Existe relación entre marketing digital y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 4.

Correlación entre el Marketing digital y el comercio electrónico

Spearman	Comercio electrónico	Motivación de compra	Medios de pago	Mecanismos de seguridad
Marketing digital r	0,824**	0,869**	0,550**	0,763**
Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
N	88	88	88	88

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación indica que hay una correlación positiva alta ($r=0.824$) y significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico, incluyendo las dimensiones motivación de compra, medios de pago y mecanismos de seguridad, aunque la relación es más estrecha con la primera y tercera dimensión. Las correlaciones significativas, se deducen de la significancia de las mismas (Sig.) que en todos los casos resultaron inferiores a 0.05. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de que existe relación entre marketing digital y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Los signos positivos de dichas correlaciones indican además que en la medida que mejora el uso del marketing digital, mejora el comercio electrónico.

4.2. Objetivo específico 1:

Determinar la relación del marketing de contenido y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 5.

Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing contenido

Aspectos (n=88)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. ¿El contenido de información que presentan los medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor?	0	0,0	2	2,3	17	19,3	42	47,7	27	30,7
2. ¿La información presentada en los medios digitales es renovada constantemente?	0	0,0	0	0,0	16	18,2	46	52,3	26	29,5
3. ¿Logra acceder continuamente a plataformas virtuales desde laptop y móviles a la información de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	4	4,6	10	11,5	45	51,7	28	32,2
4. ¿Puede acceder sin dificultad a su plataforma virtual favorita?	0	0,0	1	1,1	14	15,9	44	50,0	29	33,0
5. ¿El contenido de información presentado en medios digitales de la empresa Electrónica García E.I.R.L son de fácil lectura?	0	0,0	1	1,1	12	13,6	45	51,1	30	34,1
6. ¿Los contenidos de ofertas presentados por la empresa Electrónica García E.I.R.L. son relevantes para usted?	0	0,0	0	0,0	15	17,2	46	52,9	26	29,9

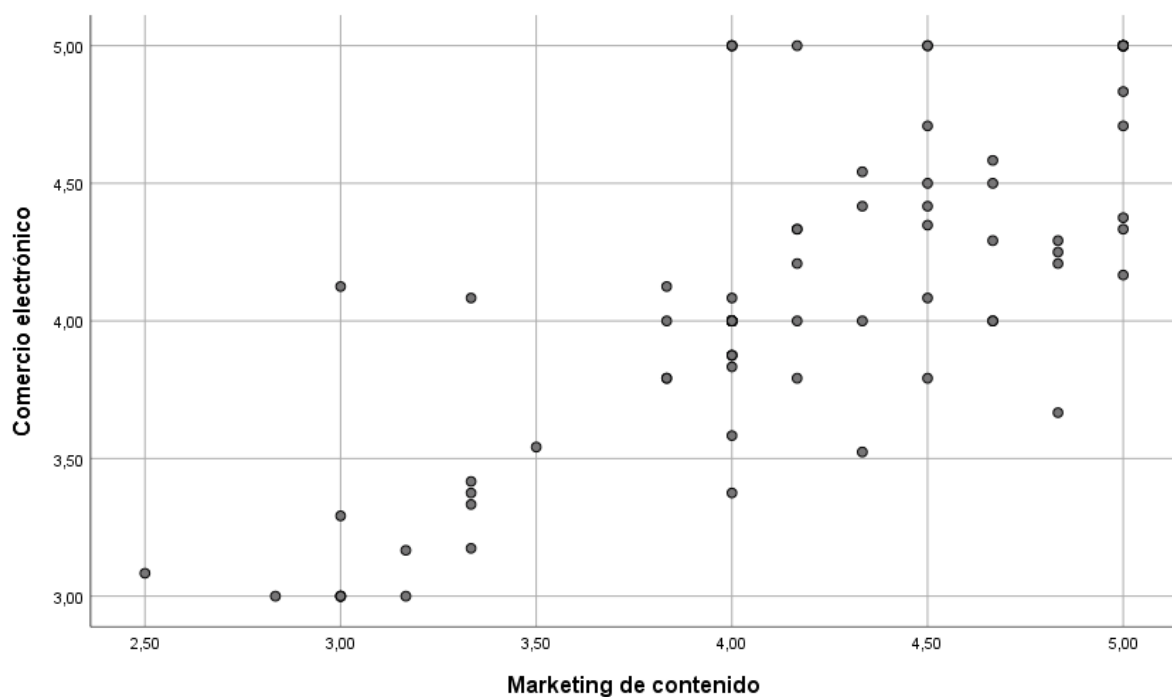
Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto al marketing de contenido, el estudio indica que la mayoría de clientes, 78.4% y 81.8%, considera que el contenido de información que presentan los

medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor y que éste es renovado constantemente. Cifras similares, 83.9% y 83%, indican que logran acceder continuamente y sin dificultades a plataformas virtuales desde laptop y móviles a la información de la empresa Electrónica García E.I.R.L. El estudio encontró además que el 85.2% considera que el contenido de información presentado en medios digitales por la empresa es de fácil lectura, mientras que el 82.8% cree que dichos contenidos de ofertas presentados son relevantes para ellos.

Figura 2.

Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de contenido



La figura anterior deja en evidencia que las valoraciones más bajas sobre el uso del comercio electrónico están asociadas también a valoraciones bajas en el uso del marketing de contenido y que a medida que éstas mejoran, también mejora la percepción por el uso del correo electrónico. Claramente se evidencia que un mayor uso del marketing de contenido, conlleva a un mayor uso del comercio electrónico.

Contraste de la hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre marketing de contenido y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 6.**Correlación entre el Marketing de contenido y el comercio electrónico**

	Spearman	Comercio electrónico	Motivación de compra	Medios de pago	Mecanismos de seguridad
Marketing de contenido	r	0,740**	0,830**	0,445**	0,704**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	88	88	88	88

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación da cuenta que el marketing de contenido se relaciona en forma significativa con el comercio electrónico y con sus dimensiones motivación de compra, medios de pago y mecanismos de seguridad, aunque un poco más con la primera y tercera dimensión, como se deduce de la significancia de dichas correlaciones (Sig.) inferior a 0.05 en todos los casos. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que existe relación entre marketing de contenido y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

Las correlaciones positivas en este caso confirman que un mayor uso del marketing digital, conduce a un mayor uso del comercio electrónico.

4.3. Objetivo específico 2:

Determinar la relación del marketing de redes sociales y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 7.***Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing de redes sociales***

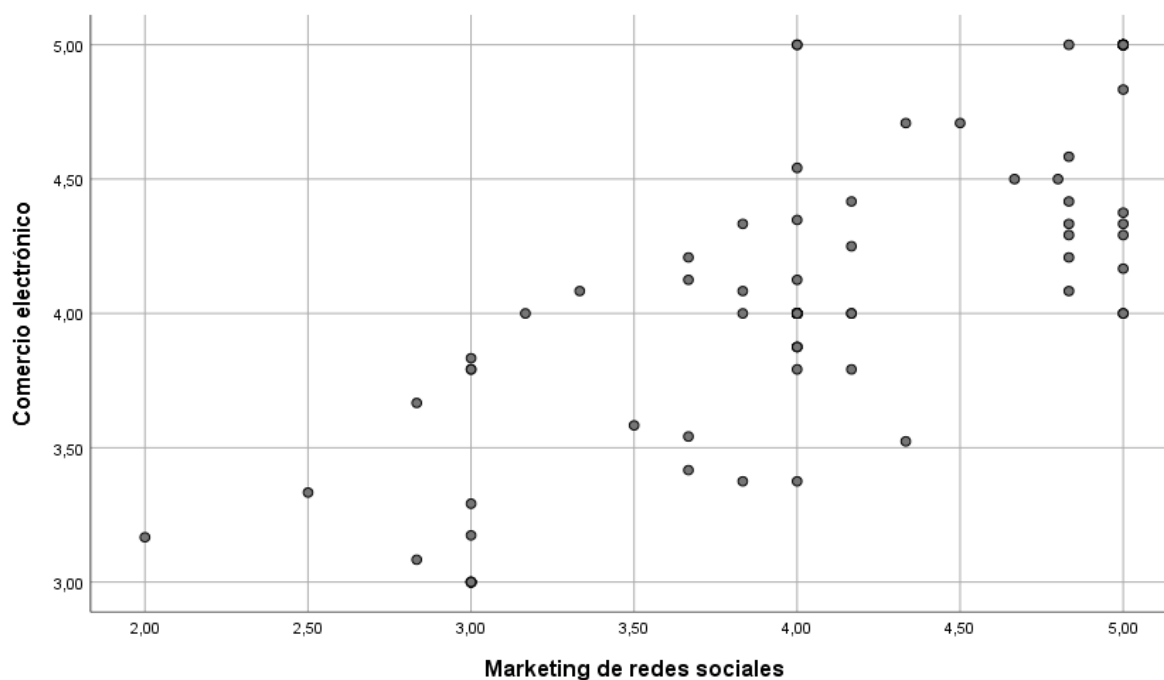
Aspectos (n=88)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
7. ¿Ingresa constantemente a la fan page de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	0	0,0	24	27,3	39	44,3	25	28,4
8. ¿Se informa de las ofertas que presenta la empresa por medio de Facebook?	0	0,0	1	1,1	18	20,5	39	44,3	30	34,1
9. ¿Ingresa constantemente al perfil de Instagram de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	3	3,4	17	19,5	38	43,7	29	33,3
10. ¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Instagram?	0	0,0	2	2,3	19	21,6	36	40,9	31	35,2
11. ¿Ingresa a los estados de whatsapp para visualizar la publicidad de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	1	1,1	1	1,1	17	19,3	41	46,6	28	31,8
12. ¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Whatsapp?	0	0,0	2	2,3	18	20,5	39	44,3	29	33,0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Respecto al marketing de redes sociales, el estudio da cuenta que el 72.7% de los clientes, refiere que ingresa constantemente a la fan page de la empresa Electrónica García E.I.R.L, mientras que el 78.4% señala que se informa de las ofertas que presenta la empresa por medio de Facebook. Una cifra similar, 77%, señala que ingresa constantemente al perfil de Instagram de la empresa, mientras que el 76.1%, se informa de las ofertas por ese medio. El estudio muestra además que el 78.4% y 77.3% de los clientes ingresa a los estados de whatsapp para visualizar la publicidad de la empresa y se informa de las ofertas de la empresa por ese medio.

Figura 3.

Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de redes sociales



La figura anterior señala que las valoraciones más bajas (que indican un bajo nivel de uso) se corresponden también con valoraciones bajas en el uso del marketing de redes sociales, sucediendo algo similar con las valoraciones más altas. Este comportamiento señala que a medida que mejora el uso del marketing de redes sociales, mejora el uso del comercio electrónico.

Contraste de la hipótesis específica 2:

Existe relación entre marketing de las redes sociales y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020

Tabla 8.

Correlación entre el Marketing de redes sociales y el comercio electrónico

	Spearman	Comercio electrónico	Motivación de compra	Medios de pago	Mecanismos de seguridad
Marketing de redes sociales	r	0,777**	0,809**	0,523**	0,719**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	88	88	88	88

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación muestra que el marketing de redes sociales se relaciona en forma significativa con el comercio electrónico y con sus dimensiones motivación de compra, medios de pago y mecanismos de seguridad, según se deduce de la significancia de las correlaciones (Sig.), que en todos los casos es inferior a 0.05. Estos resultados aportan evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de que existe relación entre marketing de las redes sociales y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL.

El signo positivo de las correlaciones confirma que al mejorar el uso del marketing de redes sociales, mejora el uso del comercio electrónico.

4.4. Objetivo específico 3:

Determinar la relación del marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

Tabla 9.

Frecuencia con la que la empresa cumple con los aspectos del marketing de motores de búsqueda

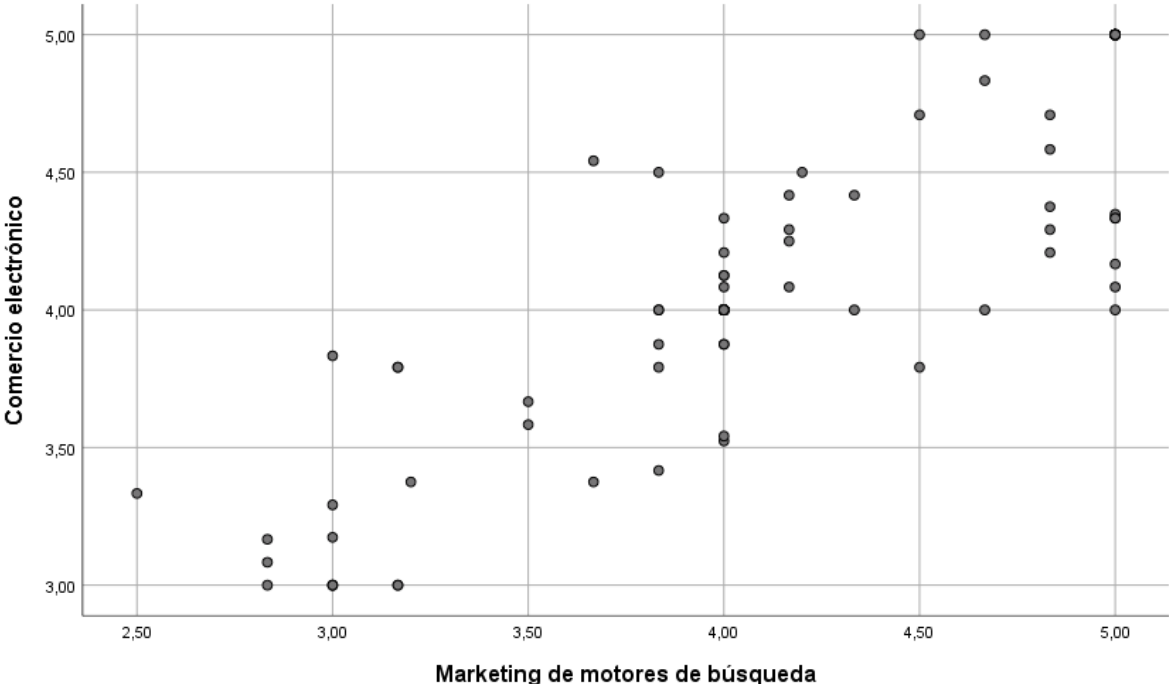
Aspectos (n=88)	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
13. ¿Las veces que navega por la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L lo hace con facilidad?	0	0,0	2	2,3	13	14,9	45	51,7	27	31,0
14. ¿Usted ha observado que el diseño de la página web de Electrónica García E.I.R.L es adecuado?	0	0,0	2	2,3	17	19,3	41	46,6	28	31,8
15. ¿Usted visualiza que en redes sociales hay publicaciones que enlazan a la web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	0	0,0	0	0,0	16	18,2	43	48,9	29	33,0
16. ¿Las veces que encuentra descuentos comparte el link de la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	1	1,1	0	0,0	17	19,3	39	44,3	31	35,2
17. ¿Encuentra con rapidez la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	1	1,1	1	1,1	14	16,1	38	43,7	33	37,9
18. ¿Revisa la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L por lo menos 3 veces por semana?	1	1,2	0	0,0	20	23,3	40	46,5	25	29,1

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al marketing de motores de búsqueda, el estudio encontró que la mayoría de clientes, 82.7%, navega con facilidad por la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L. Una cifra ligeramente menor, 78.4%, indica que el diseño de la página web de dicha organización es adecuado, mientras que el

81.9%, visualiza que en redes sociales hay publicaciones que enlazan a la web de la empresa en referencia. El estudio encontró asimismo que el 79.5%, refiere que las veces que encuentra descuentos, comparte el link de la página web de la empresa, en tanto, el 81.6% señala que encuentra con rapidez la página web de la empresa y el 75.6%, revisa la página web de la empresa por lo menos 3 veces por semana.

Figura 4.
Comportamiento del comercio electrónico en relación al Marketing de motores de búsqueda



El diagrama anterior da cuenta que las valoraciones más bajas sobre el uso del comercio electrónico, se corresponden también a las valoraciones más bajas sobre el uso del marketing de motores de búsqueda, mientras que con las valoraciones más altas en ambos aspectos sucede lo mismo. Se observa que en general, al mejorar el uso del marketing de motores de búsqueda, mejora el uso del comercio electrónico.

Contraste de la hipótesis específica 3:

Existe relación entre marketing de los motores de búsqueda y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

Tabla 10.

Correlación entre el Marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico

	Spearman	Comercio electrónico	Motivación de compra	Medios de pago	Mecanismos de seguridad
Marketing de motores de búsqueda	r	0,842**	0,852**	0,581**	0,731**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	88	88	88	88

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación deja en claro que el marketing de motores de búsqueda, se relaciona en forma significativa con el comercio electrónico y con sus dimensiones motivación de compra, medios de pago y mecanismos de seguridad, siendo la correlación más estrecha con la primera y tercera dimensión. Dichas correlaciones significativas se deducen de la significancia (Sig.) de las mismas, que en todos los casos son inferiores a 0.05. Estos resultados conducen a confirmar la hipótesis de que existe relación entre marketing de los motores de búsqueda y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.

Las correlaciones positivas además confirman que a medida que mejora el uso del marketing de motores de búsqueda, mejora el comercio electrónico.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de la tecnología y en particular la relacionada con el internet, ha cambiado la forma de vida de la sociedad, a tal punto, que es casi imposible vivir desligado de dicha herramienta. En el mundo de las empresas, el efecto es muy parecido, a tal punto, que muchos negocios lo utilizan no solo con fines publicitarios, sino también para implementar una nueva forma de hacer negocios, el comercio en línea. Por su parte, Cascón (2020) considera que la digitalización ha revolucionado la forma de comunicarnos y la forma de pensar, de manera que actualmente es una necesidad imperativa el uso de internet en todo negocio que quiera ser viable. El interés en el marketing digital y su relación con el comercio electrónico, ha dado lugar a impulsado la presente investigación, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre ambas variables en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. En cuanto al Marketing Digital, Kotler (2019), señala que éste es una nueva forma de comunicarse con los potenciales clientes, facilitado por el uso de las redes sociales, motores de búsqueda o buscadores y promoviendo la generación de nuevos de negocios; en cuanto al Comercio electrónico, Somaló (2017), considera que es la concreción de la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Es lógico suponer que para que exista el comercio electrónico tiene que existir el marketing digital, así como la motivación de compra a través de estos medios.

Gudiño (2018) también destaca la importancia del marketing digital, gracias al cual, ahora se puede proporcionar información sobre el producto ofreciendo al consumidor una experiencia en línea. También señala que el marketing digital es una herramienta fundamental para incrementar la presencia en la línea de una organización, señala además que el marketing digital ha abierto las puertas al campo de pequeñas y medianas empresas de todo el mundo, las que ahora pueden competir en igualdad de condiciones con las más grandes en cuanto a su accesibilidad. Esta tendencia se ha visto reflejada en muchas empresas en el Perú, como lo confirma el autor, quien considera que muchas empresas se han sumado al uso de plataformas digitales que sean fáciles de usar por el consumidor; en este escenario, las PYMES ferreteras se han visto grandemente beneficiadas con dicho Marketing, al ayudar a desarrollar una relación interactiva en línea con el cliente. Enrique y Pineda (2018), agregan además que el marketing digital es una herramienta eficiente para atraer clientes, mientras que Quiñones (2018), agrega

que éste ayuda a construir relaciones de largo plazo que beneficia mutuamente a la empresa y al consumidor.

El estudio además está orientado a determinar la relación que existe entre el marketing de contenido, marketing de contenido y marketing de motores de búsqueda, y el comercio electrónico; estos aspectos se plasman en los objetivos específicos del estudio, que además son los que guían la presente investigación.

El primer objetivo específico está orientado a determinar la relación del marketing de contenido y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. Con respecto al Marketing de contenidos, Kotler (2019), refiere que éste implica usar un contenido que resulte interesante para el consumidor y que lo diferencie de la competencia. Los resultados del estudio (Tabla 1) dan cuenta que la empresa investigada, en general, hace un buen uso este tipo de marketing, al calificarlo la mayoría en un nivel alto o muy alto; sin embargo, se debe señalar que hay una cifra importante, que no tiene esa apreciación positiva. Es importante tener en cuenta que no todos los clientes (Tabla 5) consideran que el contenido de la información que presenta la empresa en medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor y que es renovada constantemente; también se evidencia ciertos problemas en el acceso a la plataforma virtual. Los contenidos presentados en los medios digitales tampoco son de fácil lectura y relevantes para un buen grupo de consumidores.

Los resultados además (Tabla 6, Figura 2) permiten confirmar la hipótesis de que el marketing de contenido se relaciona en forma significativa con el comercio electrónico en la empresa investigada, de manera que una mejora en el uso del marketing de contenido conduce a un incremento en el comercio electrónico. Estos resultados confirman la importancia que tiene para motivar al consumidor a realizar sus compras por internet, el contenido de marketing, el que debe estar en esencia a satisfacer las necesidades del consumidor.

En el segundo objetivo específico se determina la relación entre el marketing de redes sociales y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. Para Kotler (2019), el Marketing en redes sociales, es aquella publicidad realizada usando medios virtuales, siendo las herramientas más usadas el Facebook, Instagram y Whatsapp. Los resultados del estudio (Tabla 1) dejan en claro que el marketing de redes sociales, también evidencia un buen uso, según la

mayoría de clientes, que califican a su uso en un nivel alto o muy alto. En este caso también se encontró un grupo importante que no concuerda con dicha valoración; cerca (Tabla 7) del 20% tiene dificultades para ingresar a la fan page de la empresa, así como para informarse de las ofertas que realiza usando el Facebook; este grupo tampoco tiene facilidad para ingresar a Instagram y WhatsApp e informarse oportunamente de las ofertas que presenta la empresa. Estos aspectos pueden limitar el comercio electrónico, al estar el marketing de redes sociales significativamente relacionados (Figura 3, Tabla 8). Es importante tener en cuenta que la información tiene que ser accesible en tiempo real al consumidor, para que pueda informarse continuamente de las novedades y ofertas que ofrece la empresa.

El tercer objetivo específico, estudia la relación del marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. En relación al marketing en motores de búsqueda, Kotler (2019), indica que está relacionado con la publicidad implementada en las páginas web, el que trae la ventaja de ver las visitas que ha recibido dicha página y el número de enlaces promocionados; éstos además deben ser completamente accesibles al consumidor. Este aspecto del marketing digital, tampoco evidencia una opinión favorable en todos los clientes; hay un grupo importante (Tabla 9) que considera que hay aspectos por mejorar; no todos concuerdan en que siempre existe facilidad para navegar por la página web de la empresa; este grupo tampoco está de acuerdo con el diseño de la página, y en que todas las publicaciones que hace la empresa por las redes sociales, enlazan a la web de la empresa. Este mismo grupo, cuando encuentran descuentos realizados por la empresa, no siempre comparte el link de la página web de la empresa; tampoco encuentran con rapidez dicha página y tampoco lo revisan por lo menos 3 veces por semana.

Las dificultades encontradas en este tipo de marketing pueden limitar el comercio electrónico, al confirmarse la hipótesis de que estos aspectos se encuentran significativamente relacionados (Figura 4, Tabla 10). Las correlaciones positivas indican asimismo que el uso limitado del marketing de motores de búsqueda, también limita el comercio electrónico, mientras el buen uso de dicho marketing, lo fomenta.

En relación al objetivo general, el estudio (Figura 1, Tabla 4) conduce a aceptar la hipótesis de que el marketing digital se relaciona de manera significativa

con el comercio electrónico y con cada una de sus dimensiones: motivación de compra, medios de pago y mecanismos de seguridad. En relación al Marketing digital (Tabla 1), el estudio da cuenta que la mayoría de clientes considera que la empresa lo utiliza en un nivel alto o muy alto, el que se explica por el uso que le da la empresa al marketing de contenido, de redes sociales y de motores de búsqueda; sin embargo, se debe señalar que hay una cifra importante que solo lo califica el uso de dicho marketing en un nivel medio.

La importancia del marketing digital es destacada por Rojas (2017), quien en su estudio indica que el avance de la publicidad digital ha favorecido a los especialistas del marketing, quienes ahora pueden dirigirse a una audiencia específica, lo que incrementa la posibilidad de compra.

En relación al comercio electrónico, el estudio encontró que éste también evidencia un buen uso por parte de los clientes, los que también califican en un nivel alto o muy alto a la motivación de compra, así como en el uso de los medios de pago y los mecanismos de seguridad. En relación a estos aspectos, los resultados específicos (Tabla 3) dejan en evidencia que no todos los clientes (entre 11% y 21%) consideran que la experiencia de compra usando los medios digitales es satisfactoria y que los productos comprados por las redes sociales superan sus expectativas. Tampoco concuerdan en que el comercio electrónico es eficiente, que la empresa cuenta con publicidad digital innovadora y que las respuestas a sus consultas a través de las redes sociales son inmediatas o que los productos comprados en línea son entregados en el tiempo estimado por la empresa.

En relación a los medios de pago, también se encontró un grupo importante (entre 17% y 23%) concuerda en que pagan contra entrega para obtener un producto o servicio, que pagan en efectivo para sus compras y que usan tarjetas de débito o crédito para pagar el producto adquirido.

Respecto a los mecanismos de pago, el estudio también encontró que hay una cifra importante (11% y 39%), que no considera importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña; tampoco concuerdan en que han sido víctimas de fraude electrónico en sus compras en línea; este mismo grupo considera que no siempre hay discreción en el tratamiento de los datos personales por parte de la empresa, que las compras se realizan con absoluta confidencialidad, que la información de las ofertas brindadas es confiable y que los datos

proporcionados son usados con seguridad por parte de la empresa.

Los resultados relacionados al comercio electrónico concuerdan en cierto modo con los hallazgos de Cordero (2019) quien encontró que más del 52% consideran relevante la publicidad por medios digitales, al considerar que ésta crea grandes oportunidades para contar las experiencias vividas con la marca a través de diversos medios digitales. Aliaga y Flores (2017) agregan que los aspectos del marketing digital están relacionados al comercio electrónico los cuales deben ser usados e implementados cuidadosamente, al estar ambos aspectos relacionados; cualquier mal uso de una variable puede conducir también a un mal uso de la otra variable. Perdígón et al. (2018) señalan que para llegar al consumidor, es importante usar racionalmente las herramientas del marketing digital. La llegada del internet ha representado un punto de inflexión en la forma de comunicarnos y también en la forma como pensamos, lo que también ha traído grandes cambios en el marketing, el que se ha convertido en una necesidad para lograr la sostenibilidad del negocio (Cascón, 2020). Por su parte, Cordero et al. (2019), señalan que el marketing digital y el comercio electrónico se complementan; el primero permite llamar la atención sobre una marca y el segundo, permite concretar las ventas; sin embargo, considera que no siempre un buen uso del marketing digital, puede conducir a realizar ventas.

VI. CONCLUSIONES:

1. El marketing de contenido, usado de manera bastante favorable por la empresa electrónica García EIRL de Piura, evidencia una relación significativa con el comercio electrónico, de manera que el marketing con un contenido relevante y coherente con las necesidades del cliente motiva a éste a realizar sus compras usando el comercio electrónico.
2. El marketing de redes sociales, es decir, la publicidad virtual y la facilidad de su uso a través del Facebook, el Instagram y WhatsApp, son aspectos fundamentales para promover el comercio electrónico, al encontrarse significativamente relacionados.
3. El marketing de motores de búsqueda, es decir, la publicidad a través de la página web de la empresa, estructurada con información sustantiva y con enlaces promocionales que faciliten la navegación, son aspectos que promueven el comercio electrónico y contribuye de manera positiva en su uso, al encontrarse significativamente relacionados.
4. El marketing digital se encuentra significativamente relacionado con el comercio electrónico; la motivación de compra, contenidos atractivos, uso de redes sociales como el Facebook, Instagram y WhatsApp y motores de búsqueda de la misma empresa, son aspectos fundamentales para promover el desarrollo del comercio electrónico, incluyendo la motivación de compra, uso de medios de pago y gestión adecuada de los mecanismos de seguridad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa electrónica García EIRL de Piura reforzar su política de publicidad usando contenidos relevantes y personalizados, para lo cual además debe realizar estudios para tomar conocimiento de las necesidades de los clientes.
2. Seguir usando el Facebook, Instagram y WhastApp, como medios de publicidad para interactuar con cada uno de los clientes; en este punto también se recomienda crear contenidos atractivos para promover el comercio electrónico. Se recomienda asimismo implementar el servicio de Delivery y el uso de diferentes medios de pago electrónico.
3. Continuar con la publicidad a través de la página Web de la empresa, incluyendo para ello, enlaces promocionales de fácil acceso
4. Usar los medios electrónicos para dar a conocer las novedades que tiene la empresa, así como para brindar ofertas y promociones en fechas especiales.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Alpander, G. (1995). *Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos*. México: Norma.
- Amiri, S., & Woodside, J. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19-20.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. California: Pearson Educación.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Ediciones Sahlom.
- Bernal, T. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Bunge, M. (1975). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel Editores.
- Camacho, J. (2000). *Estadística con SPSS versión 9 para Windows*. Madrid: Ra-Ma.
- Cascón, J. (2020). Estableciendo el futuro de la investigación de marketing en redes sociales y digitales: perspectivas y propuestas de investigación. *Science Direct*, 15-16.
- Charlan, J. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. México: Océano.
- Constantinides, E. (2006). Análisis del consumo virtual bajo la influencia de las dimensiones constituyentes de la experiencia web. España: Twente Editorial.
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. . Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- García, J. (1995). *Cómo elaborar un proyecto de investigación. 1a ed. Barcelona.* Barcelona: Doyma editorial.
- Girón, J. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández, R. (2017). *Fundamentos de la investigación.* España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta edición.* México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization of the firm-A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Knight, G., Cavusgil, T., & . (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in international marketing*, 11-26.
- Kotlar, P. (2019). *Marketing 4.0.* Chicago: LID Editorial.
- Lagrosen, E. (2006). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y sociedad*, 25-26.
- Lara, R., & García, M. (2010). Prácticas de investigación que escuchan la voz del alumnado: mejorar la universidad indagando la experiencia. *Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado. Vol 14*, 77-78.
- Martínez, V. (1998). *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo en una investigación.* México: Plaza y Valdéz.
- Mora, L. (2018). *Los indicadores claves del desempeño logístico.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pareja, J., & Salas, C. (2019). Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Piura: Universidad de Piura.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico

- y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Vol. 12, 19-20.
- Quiñonez, M. (2018). Los impactos de la innovación digital_ e-commerce de seguros de autos para el canal corredores y sus repercusiones en Pacífico Seguros, entre los periodos 2017-2018. Piura: Universidad de Piura.
- Radrikan, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Kapelusz Editorial.
- Reguant, H., & Martínez, F. (2014). *Operacionalización de conceptos y variables*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Rodríguez, C. (2018). El sistema de control interno en la gestión de las empresas constructoras del distrito de Cajamarca, 2016. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Salazar, M. (2002). *Apuntes sobre metodología de la investigación*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Sánchez, I. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Revista Psicothema*. Vol 10, 23-31.
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis*. Londres: Sage Ed.
- Somaló, I. (2017). *Marketing Digital que funciona*. Madrid: Almuzara Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *Investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Walpole, R., & Raymond, H. (1992). *Probabilidades y estadística . Cuarta edición*. México: McGraw-Hill .
- Zegarra, A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS sedapar S.A. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ELECTRÓNICA GARCÍA E.I.R.L DE PIURA, 2020”							
AUTORES: AGUILAR BARRIENTOS, KAREN							
RIVERA SERRANO, JAIR ARMANDO							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre marketing de contenido y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre Marketing y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Detereminar la relación del marketing de contenido y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020. OE2: Detereminar la</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.</p> <p>Hipótesis específica: HE1: Existe relación entre marketing de contenido y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020</p>	<p>V1. Marketing digital</p>	Marketing de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel del contenido - Plataforma de contenidos - Recursos del contenido 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 109 clientes de la empresa electrónica García E.I.R.L. Piura</p> <p>Muestra: 168 clientes de</p>	<p>De tipo Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
				Marketing de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de Facebook - Utilización de Instragram - Utilización de Whatsapp 		
				Marketing en Motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas en página web - Número de enlaces promocionados - Acceso a la página web 		
			V2.	Motivación de	- Calidad		

<p>PE2: ¿Cuál es la relación entre marketing de las redes sociales y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre marketing por motores de búsqueda y comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020?</p>	<p>relación del marketing de redes sociales y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.</p> <p>OE3: Detereminar la relación del marketing de motores de búsqueda y el comercio electrónico de la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020.</p>	<p>HE2: Existe relación entre marketing de las redes sociales y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020</p> <p>HE3: Existe relación entre marketing de los motores de búsqueda y el comercio electrónico en la empresa electrónica García EIRL, Piura – 2020</p>	<p>Comercio electrónico</p>	<p>compra</p> <p>Medios de pago</p> <p>Mecanismos de seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de innovación - Tiempo de respuesta - Métodos de contacto (offline) - Métodos virtuales (online) - Autenticación del usuario - Confidencialidad - Integridad 	<p>la empresa electrónica García E.I.R.L. Piura</p>	<p>De tipo Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
---	---	--	------------------------------------	--	--	---	---

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V. Marketing digital	Kotler (2019) manifiesta que es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital que incluye el empleo de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda o buscadores y contenido relevante creando una idea positiva de la calidad de una marca lo que a su vez generar más negocios.	El marketing digital se ha distribuido en tres estrategias de promoción digital: marketing de contenido, marketing de redes sociales y marketing de motores de búsqueda, las cuales cuentan con nueve indicadores que van a ser medidos mediante la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario bajo la escala de Likert.	Marketing de Contenido	- Nivel del contenido - Plataforma de contenidos - Recursos del contenido	De tipo Likert 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
			Marketing de Redes Sociales	- Utilización de Facebook - Utilización de Instagram - Utilización de Whatsapp	
			Marketing en Motores de búsqueda	- Número de visitas en página web - Número de enlaces promocionados - Acceso a la página web	
V. Comercio electrónico	Somalo (2017) indica que es la ejecución de transacciones de compra y	El comercio electrónico se dividió en motivación de compra, medios de pago y	Motivación de compra	- Calidad - Nivel de innovación - Tiempo de respuesta	
			Medios de pago	- Métodos de contacto (offline)	

	<p>venta de bienes o servicios a través de internet mediante la transferencia de dinero y datos para complementar dichas transacciones, para que exista un óptimo comercio electrónico es necesario contar con medios de pago, motivación de compra y mecanismos de seguridad que garanticen el íntegro acceso de los clientes a diversos productos o servicios.</p>	<p>mecanismos de seguridad, las cuales cuentan con siete indicadores los cuales permitirán cuantificar las dimensiones, los mismos que van a ser medidos mediante la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario bajo la escala de Likert.</p>	<p>Mecanismos de seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos virtuales (online) - Autenticación del usuario - Confidencialidad - Integridad 	<p>De tipo Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre
--	--	---	--------------------------------	---	--

ANEXO 3. INSTRUMENTO ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

CUESTIONARIO

Estimado participante le saludamos cordialmente y a su vez le pedimos de favor responda las preguntas con sinceridad. Marque con una equis (X) la alternativa que mejor considere.

1= NUNCA 2= CASI NUNCA 3= AVECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE

MARKETING DIGITAL					
Marketing de contenido	1	2	3	4	5
1. ¿El contenido de información que presentan los medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor?					
2. ¿La información presentada en los medios digitales es renovada constantemente?					
3. ¿Logra acceder continuamente a plataformas virtuales desde laptop y móviles a la información de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
4. ¿Puede acceder sin dificultad a su plataforma virtual favorita?					
5. ¿El contenido de información presentado en medios digitales de la empresa Electrónica García E.I.R.L son de fácil lectura?					
6. ¿Los contenidos de ofertas presentados por la empresa Electrónica García E.I.R.L. son relevantes para usted?					
Marketing de redes sociales					
7. ¿Ingresa constantemente a la fan page de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
8. ¿Se informa de las ofertas que presenta la empresa por medio de Facebook?					
9. ¿Ingresa constantemente al perfil de Instagram de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
10. ¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Instagram?					
11. ¿Ingresa a los estados de whatsapp para visualizar la publicidad de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
12. ¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Whatsapp?					
Marketing de motores de búsqueda					
13. ¿Las veces que navega por la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L lo hace con facilidad?					
14. ¿Usted ha observado que el diseño de la página web de Electrónica García					

E.I.R.L es adecuado?					
15. ¿Usted visualiza que en redes sociales hay publicaciones que enlazan a la web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
16. ¿Las veces que encuentra descuentos comparte el link de la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
17. ¿Encuentra con rapidez la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
18. ¿Revisa la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L por lo menos 3 veces por semana?					
COMERCIO ELECTRONICO					
Motivación de compra	1	2	3	4	5
19. ¿La experiencia de compra por medios digitales es satisfactoria?					
20. ¿Los productos comprados en redes sociales de la empresa Electrónica García E.I.R.L superan sus expectativas?					
21. ¿El comercio electrónico de la empresa Electrónica García E.I.R.L es eficiente?					
22. ¿Usted observa que la empresa Electrónica García E.I.R.L cuenta con publicidad digital innovadora?					
23. ¿Las respuestas de las consultas a través de redes sociales realizada a la empresa Electrónica García E.I.R.L son de forma inmediata?					
24. ¿Los productos que se compra en línea son entregados en el tiempo estimado por la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
Medios de pago					
25. ¿Paga usted contra entrega para obtener un producto o servicio de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
26. ¿Utiliza como medio de pago el efectivo para sus compras?					
27. ¿Utiliza usted tarjetas de débito para pagar el producto adquirido?					
28. ¿Utiliza usted tarjetas de crédito para pagar el producto adquirido?					
Mecanismos de seguridad					
29. ¿Considera usted importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña?					
30. ¿Alguna vez ha sido víctima de fraude electrónico durante una compra en línea de la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
31. ¿Se emplea con discreción el tratamiento de datos personales en la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
32. ¿Las compras en línea se realizan con absolutaconfidencialidad en la empresa Electrónica García E.I.R.L?					
33. ¿La información de las ofertas brindadas por la empresa Electrónica García E.I.R.L es confiable?					
34. ¿Los datos proporcionados que brinda a la empresa Electrónica García E.I.R.L se usan con seguridad?					

ANEXO 4. Pantallazo del software turnitin

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega máxima	Fecha de publicación	Correcciones disponibles
Turnitin - Sección 1	28 nov 2021 - 09:09	5 dic 2021 - 09:09	5 dic 2021 - 09:09	100

 Actualizar entregas

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Calificación	
 Ver recibo digital	Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Electrónica García E.I.R.L de Piura 2020	1714192841	28/11/2021 11:27	14% 		— Entregar Trabajo  —

ANEXO 5. Validación de jueces expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	VARIABLES ⁷ DIMENSIONES ⁷ INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: MARKETING DE CONTENIDO								
1.	¿El contenido de información que presentan los medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor?	✓		✓		✓		
2.	¿La información presentada en los medios digitales es renovada constantemente?	✓		✓		✓		
3.	¿Logra acceder continuamente a plataformas virtuales desde laptop y móviles a la información de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
4.	¿Puedo acceder sin dificultad a su plataforma virtual favorita?	✓		✓		✓		
5.	¿El contenido de información presentado en medios digitales de la empresa Electrónica García E.I.R.L son de fácil lectura?	✓		✓		✓		
6.	¿Los contenidos de ofertas presentados por la empresa Electrónica García E.I.R.L. son relevantes para usted?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: MARKETING DE REDES SOCIALES								
7.	¿Ingresa constantemente a la fan page de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
8.	¿Se informa de las ofertas que presenta la empresa por medio de Facebook?	✓		✓		✓		
9.	¿Ingresa constantemente al perfil de Instagram de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
10.	¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Instagram?	✓		✓		✓		
11.	¿Ingresa a los estados de WhatsApp para visualizar la publicidad de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
12.	¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L por medio de Whatsapp?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: MARKETING DE MOTORES DE BUSQUEDA								
13.	¿Las veces que navega por la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L lo hace con facilidad?	✓		✓		✓		
14.	¿Usted ha observado que el diseño de la página web de Electrónica García E.I.R.L es adecuado?	✓		✓		✓		
15.	¿Usted visualiza que en redes sociales hay publicaciones que enlazan a la web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
16.	¿Las veces que encuentra descuentos comparte el link de la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
17.	¿Encuentra con rapidez la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	✓		✓		✓		
18.	¿Revisa la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L por lo menos 3 veces por semana?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgtr. Riofrío Juárez Anita Gloria** DNI: 40862253


Especialidad del validador: **MBA**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Dra. Anita C. Riofrío Juárez, MBA
 CLAD - 01897

06 de Julio del 2021

Firma del Experto Informante.



N°	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO ELECTRONICO							
	DIMENSION 1: MOTIVACION DE COMPRA	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿La experiencia de compra por medios digitales es satisfactoria?	✓		✓		✓		
2.	¿Los productos comprados en redes sociales de la empresa Electrónica García E.I.R.L. superan sus expectativas?	✓		✓		✓		
3.	¿El comercio electrónico de la empresa Electrónica García E.I.R.L. es eficiente?	✓		✓		✓		
4.	¿Usted observa que la empresa Electrónica García E.I.R.L. cuenta con publicidad digital innovadora?	✓		✓		✓		
5.	¿Las respuestas de las consultas a través de redes sociales realizada a la empresa Electrónica García E.I.R.L. son de forma inmediata?	✓		✓		✓		
6.	¿Los productos que se compra en línea son entregados en el tiempo estimado por la empresa Electrónica García E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: MEDIOS DE PAGO	Si	No	Si	No	Si	No	
7.	¿Paga usted contra entrega para obtener un producto o servicio de la empresa Electrónica García E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
8.	¿Utiliza como medio de pago el efectivo para sus compras?	✓		✓		✓		
9.	¿Utiliza usted tarjetas de débito para pagar el producto adquirido?	✓		✓		✓		
10.	¿Utiliza usted tarjetas de crédito para pagar el producto adquirido?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: MECANISMO DE SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	¿Considera usted importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña?	✓		✓		✓		
12.	¿Alguna vez ha sido víctima de fraude electrónico durante una compra en línea de la empresa Electrónica García E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
13.	¿Se emplea con discreción el tratamiento de datos personales en la empresa Electrónica García E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
14.	¿Las compras en línea se realizan con absoluta confidencialidad en la empresa Electrónica García E.I.R.L.?	✓		✓		✓		
15.	¿La información de las ofertas brindadas por la empresa Electrónica García E.I.R.L. es confiable?	✓		✓		✓		
16.	¿Los datos proporcionados que brinda a la empresa Electrónica García E.I.R.L. se usan con seguridad?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Riofrío Juárez Anita Gloria DNI: 40862253

Especialidad del validador: MBA

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

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


 Dra. Anita G. Riofrío Juárez, MBA
 CLAD - 01897

06 de Julio del 2021

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	VARIABLES/DIMENSIONES/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL							
	DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿El contenido de información que presentan los medios digitales se centra en sus necesidades como consumidor?	X		X		X		
2.	¿La información presentada en los medios digitales es renovada constantemente?	X		X		X		
3.	¿Logra acceder continuamente a plataformas virtuales desde laptop y móviles a la información de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
4.	¿Puede acceder sin dificultad a su plataforma virtual favorita?	X		X		X		
5.	¿El contenido de información presentado en medios digitales de la empresa Electrónica García E.I.R.L son de fácil lectura?	X		X		X		
6.	¿Los contenidos de ofertas presentados por la empresa Electrónica García E.I.R.L. son relevantes para usted?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING DE REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
7.	¿Ingresa constantemente a la fan page de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
8.	¿Se informa de las ofertas que presenta la empresa por medio de Facebook?	X		X		X		
9.	¿Ingresa constantemente al perfil de Instagram de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
10.	¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L. por medio de Instagram?	X		X		X		
11.	¿Ingresa a los estados de WhatsApp para visualizar la publicidad de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
12.	¿Se informa de las ofertas de la empresa Electrónica García E.I.R.L. por medio de WhatsApp?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MARKETING DE MOTORES DE BÚSQUEDA	Si	No	Si	No	Si	No	
13.	¿Las veces que navega por la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L. lo hace con facilidad?	X		X		X		
14.	¿Usted ha observado que el diseño de la página web de Electrónica García E.I.R.L. es adecuado?	X		X		X		
15.	¿Usted visualiza que en redes sociales hay publicaciones que enlazan a la web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
16.	¿Las veces que encuentra descuentos comparte el link de la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
17.	¿Encuentra con rapidez la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
18.	¿Revisa la página web de la empresa Electrónica García E.I.R.L. por lo menos 3 veces por semana?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Zavala Alfaro, Fanny Esperanza DNI: 07356295

Especialidad del validador: Investigación

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

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



Firma del Experto Informante.

07 de Julio del 2021

Nº	VARIABLES7DIMENSIONE7INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO ELECTRONICO							
	DIMENSION 1: MOTIVACION DE COMPRA	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿La experiencia de compra por medios digitales es satisfactoria?	X		X		X		
2.	¿Los productos comprados en redes sociales de la empresa Electrónica García E.I.R.L superan sus expectativas?	X		X		X		
3.	¿El comercio electrónico de la empresa Electrónica García E.I.R.L es eficiente?	X		X		X		
4.	¿Usted observa que la empresa Electrónica García E.I.R.L cuenta con publicidad digital innovadora?	X		X		X		
5.	¿Las respuestas de las consultas a través de redes sociales realizada a la empresa Electrónica García E.I.R.L son de forma inmediata?	X		X		X		
6.	¿Los productos que se compra en línea son entregados en el tiempo estimado por la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
	DIMENSION 2: MEDIOS DE PAGO	Si	No	Si	No	Si	No	
7.	¿Paga usted contra entrega para obtener un producto o servicio de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
8.	¿Utiliza como medio de pago el efectivo para sus compras?	X		X		X		
9.	¿Utiliza usted tarjetas de débito para pagar el producto adquirido?	X		X		X		
10.	¿Utiliza usted tarjetas de crédito para pagar el producto adquirido?	X		X		X		
	DIMENSION 3: MECANISMO DE SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	¿Considera usted importante la autenticación en las interfaces de usuario y contraseña?	X		X		X		
12.	¿Alguna vez ha sido víctima de fraude electrónico durante una compra en línea de la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
13.	¿Se emplea con discreción el tratamiento de datos personales en la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
14.	¿Las compras en línea se realizan con absoluta confidencialidad en la empresa Electrónica García E.I.R.L?	X		X		X		
15.	¿La información de las ofertas brindadas por la empresa Electrónica García E.I.R.L es confiable?	X		X		X		
16.	¿Los datos proporcionados que brinda a la empresa Electrónica García E.I.R.L se usan con seguridad?	X		X		X		

 observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Zavala Alfaro, Fanny Esperanza DNI:07356295

Especialidad del validador: Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

07 de Julio del 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA ELECTRÓNICA GARCÍA E.I.R.L DE PIURA, 2020", cuyos autores son AGUILAR BARRIENTOS KAREN MARCIA, RIVERA SERRANO JAIR ARMANDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 12 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA DNI: 07379211 ORCID 0000-0002-0812-3473	Firmado digitalmente por: LMAURTUA el 13-12- 2021 21:22:23

Código documento Trilce: TRI - 0219530