



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los  
microempresarios de la Provincia de Chincha, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Cordova Vizarreta, Gerson Everton (ORCID: 0000-0001-9297-1768)

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (ORCID: 0000-0003-4831-9224)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a mamá María, mi padre Oswaldo y mi tía Rosa, por guiarme siempre ha realizar lo correcto y a quienes le debo todo lo bueno que tengo en la vida. A mis sobrinos Sofia, Haziél y Azael, por ser el motor y la motivación de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y constancia en mis estudios.

A los microempresarios de productos tecnológicos de Chincha porque gracias a su tiempo e información de ellos se obtuvo los resultados de la investigación.

A mis padres, hermanos, primos y tíos por apoyarme y motivarme siempre en cada peldaño que doy en mi vida.

A mi asesor Henry Huamanchumo Venegas por brindarme sus conocimientos y por su exigencia para que esta investigación sea de calidad.

## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo, diseño y enfoque de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población y muestreo censal .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos Éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1: Estadística de fiabilidad.....	18
Tabla 3: Nivel de la Dimensión Flujo .....	20
Tabla 4: Nivel de la Dimensión Funcionalidad.....	21
Tabla 5: Nivel de la Dimensión Feedback .....	21
Tabla 6: Nivel de la Dimensión Fidelización .....	22
Tabla 7: Nivel de la Variable Ecommerce .....	22
Tabla 8: Nivel de la Dimensión Transacción Electrónica Comercial.....	23
Tabla 9: Nivel de la Dimensión Dinero Electrónico.....	23
Tabla 10: Nivel de la Dimensión Validez y Seguridad de Transacciones .....	24
Tabla 11: Utiliza usted el marketing digital para captar clientes en su negocio.....	24
Tabla 12: Cuenta usted con las herramientas tecnológicas necesarias que sean cómodas para el usuario .....	25
Tabla 13: Luego de realizar una venta, usted sigue manteniendo el contacto con el cliente .....	26
Tabla 14: Los clientes de usted se sienten identificados con la atención de los servicios prestados.....	26
Tabla 15: Considera usted que el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas .....	27
Tabla 16: Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística .....	27
Tabla 17: Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos .....	28
Tabla 18: Confía usted en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo de tracciones comerciales .....	28

Tabla 19: Considera usted que existen errores en las tracciones de pago a través de aplicativos digitales .....	29
Tabla 20: Considera usted que la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable .....	29
Tabla 21: Pruebas de normalidad .....	30
Tabla 22: Correlación entre las variables Marketing digital y ecommerce.....	33
Tabla 23: Correlación entre Flujo y la variable ecommerce .....	34
Tabla 24: Correlación entre Funcionalidad y la variable ecommerce .....	34
Tabla 25: Correlación entre Feedback y la variable ecommerce.....	35
Tabla 26: Correlación entre Fidelización y la variable ecommerce .....	35

## Índice de figuras

Gráfico 1: Prueba de normalidad de la Variable Marketing Digital .....	32
Gráfico 2: Prueba de normalidad de la Variable Ecommerce.....	32

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar qué relación existe entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022, con la finalidad de contribuir con una alternativa de compra de productos tecnológicos y que sean vendidos de forma eficaz mediante un correcto uso del marketing digital.

La metodología utilizada fue de tipo aplicada, de corte transversal, con un alcance descriptivo y correlacional, de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo, La población para la investigación son los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha, se tomó el muestreo censal es decir toda la población que fueron 31 microempresarios de productos tecnológicos de Chincha; la información fue recopilada por medio de una encuesta, usando de instrumento el cuestionario escalamiento de Likert para conocer el grado de relación de las variables de estudio.

Como resultado se estableció que existe una relación media entre las variables marketing digital y el ecommerce, obteniendo un valor de 0.538 y a un nivel de significancia  $0.000 < 0.05$ .

**Palabras clave:** Marketing digital, Ecommerce, AliExpress.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and Ecommerce of the AliExpress application in the microentrepreneurs of the Province of Chincha in the year 2022, in order to contribute with an alternative to purchase technological products and that they are sold effectively through the correct use of digital marketing.

The methodology used was of an applied type, cross-sectional, with a descriptive and correlational scope, non-experimental design and with a quantitative approach. The population for the research is the microentrepreneurs of technological products in the province of Chincha, the sampling was taken. census, that is, the entire population that were 31 microentrepreneurs of technological products from Chincha; The information was collected through a survey, using the Likert scaling questionnaire as an instrument to determine the degree of relationship of the study variables.

As a result, it was established that there is an average relationship between the variables digital marketing and ecommerce, obtaining a value of 0.538 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Digital Marketing, Ecommerce, AliExpress.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación inicia citando al autor Lorenzo (2021) que indica que AliExpress es una tienda por internet, fundada en 2010 por compañías pequeñas chinas y otros países, esta plataforma pertenece a Alibaba Group, AliExpress vende una gran cantidad de artículos para compradores de distintos países del mundo, ofrece marcas reconocidas mundialmente, así como también marcas chinas. Vende productos al por mayor y menor, la ventaja de comprar en este sitio web es que facilita la logística, ya que lleva los productos al domicilio o establecimiento de venta solicitado. AliExpress viene creciendo aceleradamente ya que tiene como objetivo ser líder en alta escala del ecommerce internacional. Aliexpress tiene una novedosa función llamada Aliexpress search by image que está conectado con Google Chrome, este permite encontrar artículos iguales o con las mismas características con solo tomar o seleccionar una foto.

Desde el punto de vista internacional el marketing digital se considera uno de los medios con más significancia para las pequeñas y medianas compañías, esto se debe que han visto diversos cambios de conducta de los actuales compradores, los cuales tienen una forma de vivir con mayores actividades, esto implica lo social como profesional (Encalada et al., 2019). Según Peña (2019) afirma que el comercio electrónico a nivel global ha tenido un crecimiento, porque brinda diversas oportunidades para los comerciantes, porque da un beneficio altamente competente y una ventaja para los negocios bastante atractiva e interesante. El ecommerce permite realizar compras en cualquier parte del plantea, también ayuda a tener más clientes online debido al crecimiento del uso de internet, brinda menores costos de mantenimiento en comparación a una tienda tradicional, permite al comprador ahorrar tiempo al momento de hacer una compra, facilitando tener una comparativa de precios y características de los artículos. Por otro lado, permite al vendedor optimizar el tiempo que dedica al negocio ya que se programa, además a su vez posibilita brindar toda la información al comprador y brinda sencillez para desarrollar métodos de marketing como cupones, descuentos, entre otros.

Los compradores en ocasiones no quieren usar el ecommerce porque tienen desconfianza al hacer compras online, en varias ocasiones esto se debe a los hábitos de compra, el cual no le permite observar, palpar, ni probar el artículo, también se debe a la inseguridad del uso de información y sobre todo que tienen temor al fraude, es decir ser estafados porque sus productos no lleguen (Mieles et ál., 2018). Según Triveño et al. (2021) afirma que las desventajas del ecommerce se dan al adquirir un producto ofrecido a través de medios online, ya que tienen muchos riesgos porque no hay una relación personal física, hay páginas que no tienen la seguridad necesaria para realizar los pagos por internet, así mismo ciertas tiendas online no se encuentran en la lengua nativa del comprador, generando equivocaciones y confusión. Una causa con mayor significancia para alentar al comercio electrónico es la seguridad, la cual se debe establecer un ambiente de confianza entre los vendedores y compradores para que las adquisiciones de forma online crezcan, así mismo la educación y práctica son fundamentales para dominar las plataformas digitales con la finalidad que el comercio online sea exitoso.

Con respecto al ámbito nacional la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) indica que el mercado peruano es diminuto en el ecommerce ya que ocupa el sexto sitio en América Latina, en la última década dio un salto importante. En el año 2009 solo representaba el 1.27 por ciento del costo del ecommerce en la zona. En el año 2019 aumenta al 5% en el mercado. Los peruanos regularmente prefieren pagar sus transacciones con dinero en efectivo, esto genera un retraso para la introducción del negocio electrónico en el Perú. No obstante, según AMI analysis, según como vamos avanzando, el Ecommerce en el mercado peruano puede conseguir hasta \$14,000 millones de dólares para el año 2022. El gasto en línea representa US \$ 167, siendo los millenials los que gastan más. Lima y Callao centra el 65% de transacciones ecommerce en Perú. Sin embargo, el cross border o ecommerce transfronterizo subió a un 25% del negocio electrónico. En los últimos años se evidencia el crecimiento del comercio electrónico, sin embargo, la mayoría de los peruanos tiene miedo a utilizar sus tarjetas de débito o crédito para

hacer compras. En las provincias del Perú se refleja 35% de transacciones del comercio electrónico, esto es una cifra baja ya que indica que a pesar de que exista mayor población en estas, son las que menos compran a comparación de Lima y Callao.

En el ámbito local de la investigación, está referida a los microempresarios de productos tecnológicos de Chíncha que no conocen en gran dimensión sobre el comercio electrónico, de igual forma no conocen de los beneficios del aplicativo Aliexpress, el cual ofrece variedad de productos, mejores precios y lleva los productos hasta el lugar donde se solicita, en este sentido, la forma de compra de los microempresarios de productos tecnológicos es de trasladarse a la ciudad de Lima y realizar sus compras presencialmente, esto genera que vendan sus productos con un precio alto teniendo un porcentaje de ganancia no tan rentable debido a que deben de considerar los costos de transporte al trasladar la mercadería de Lima a Chíncha, el tiempo para realizar las compras presenciales que son de uno a dos días, el personal para que venda los productos, los impuestos por la venta de los productos, así como también el mantenimiento y alquiler del local, también debido a la competencia hace que los microempresarios no vendan sus productos con un porcentaje significativo de ganancias, por lo que para mantenerse deben brindar precios competitivos. El gran inconveniente es que los microempresarios temen a ser estafados al realizar el comercio electrónico, porque no pueden ver los productos y el dinero que vayan a invertir no les devuelvan, esto indica que tienen poca noción de como comercializar en línea, ya que están acostumbrados a comprar y pagar de forma presencial, por otro lado, les falta conocimientos sobre las herramientas que ofrece el marketing digital para poder promocionar sus productos y obtener mejores resultados.

Por consiguiente, el problema general de la investigación es ¿Cómo se relacionan el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chíncha en el año 2022? Se tiene como problemas específicos ¿Cómo se relacionan el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha?; ¿Cómo se relacionan la

funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?; ¿Cómo se relacionan feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?; ¿Cómo se relacionan la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?

El presente estudio se justifica socialmente, ya que debido a los avances de novedosas tecnologías permitió que el negocio electrónico, sea adoptado por las organizaciones, como un nuevo modelo de comercio, gracias a los gigantes beneficios que puede llegar a brindar el que vaya asociado junto con el marketing digital (Pesántez et al., 2020). La presente investigación proporcionará los beneficios de importar productos a través de un aplicativo AliExpress, esta aplicación permite al usuario facilidad porque no hay necesidad de realizar una serie de documentos y procedimientos para importar un producto; solo con ingresar a la aplicación, seleccionar el producto de su preferencia, verificar el precio y pagar con una tarjeta de crédito o débito ya se realizó el pedido del artículo que se desea. La aplicación posee una gran ventaja la cual consiste en que brinda la información de cuándo llegará el producto y del proceso de llegada del producto, es decir detalla cada acción del envío del producto, esto lo podremos verificar en la opción de pendientes de envío. Además, el producto será entregado hasta el domicilio que usted asigne, se seleccionó a los microempresarios de productos tecnológicos, ya que el costo de envío y de estos productos no tiene alto costo, ya que, no tienen mucho peso, ni volumen. Este estudio se basó en contenidos científicos y metodológicos lo cual ofreció una justificación teórica sobre las variables del marketing digital y el ecommerce. Según Pesántez et al. (2020) la investigación tiene justificación práctica según ya que va a permitir conseguir un mejor funcionamiento organizacional, reducir las ineficiencias, lograr mayor conexión con el mercado extranjero, no desaprovechar productividad, apurar los procesos de negociación y aumentar las ventas, han sido sin dudarlos los primordiales componentes, que hacen del negocio electrónico un instrumento de potencial incremento en el entorno empresarial. Teniendo ya los productos consigo permitirá emprender un negocio vendiendo estos productos en la provincia de Chincha,

teniendo como margen de ganancia hasta un 100 % de lo que se invierta, es bastante beneficioso importar y vender los productos ya que se obtienen utilidades bastante considerables. Los artículos que se vendan podrán ser promocionados en redes sociales por una publicidad pagada y en Marketplace que es una herramienta de Facebook para vender, esto es bastante ventajoso ya que la publicidad no generaría costos, la oportunidad de negocio es contar con un establecimiento para poder comercializar este tipo de artículos, realizar el servicio de delivery. Esta investigación es útil metodológicamente, ya que se realizó un instrumento válido y confiable para recolectar la información de este estudio, mediante el uso del cuestionario se permitió medir la relación del marketing digital y el ecommerce del aplicativo AliExpress en microempresarios de la Provincia de Chincha.

Por consiguiente, el objetivo general de la investigación es determinar qué relación existe entre el marketing digital y el ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022. El presente estudio tiene como objetivos específicos: Identificar qué relación existe entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; determinar qué relación existe entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; establecer qué relación existe entre el feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; estudiar qué relación existe entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

Por lo tanto, la hipótesis general de la investigación es saber si existe relación entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022. Mientras que la presente investigación presenta las siguientes hipótesis específicas: Existe relación entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; existe relación entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; existe relación entre feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha; existe

relación entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Chincha.

## **II. MARCO TEÓRICO**

La presente investigación tomó como sustento a los siguientes antecedentes nacionales: Según Tello et al. (2020) en su artículo científico que tuvo como objetivo general reconocer cómo los canales de transacciones por internet impactan en las ventas en épocas de COVID-19 en Lima Metropolitana 2020, referente a su metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y de nivel explicativo. 267 pobladores de Lima Metropolitana fue la población de la investigación, tanto hombre como mujeres, sus edades oscilan de 18 a 55 años, la encuesta fue la técnica utilizada, teniendo al cuestionario como instrumento. Se concluyó que los canales de venta en línea, impactaron de manera significativa con el crecimiento de las ventas en tiempos de coronavirus, en virtud que el grado de significancia ha sido de  $0,00 < 0,05$ . Se mostraron una interacción de 0,00 que fue el coeficiente correlación no paramétrico de Chi cuadrado. Por consiguiente, la utilización de los canales de venta en línea si tuvieron un efecto importante en el aumento de las ventas en épocas de coronavirus.

Según La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) en su artículo científico tuvo como objetivo producir argumentos que se soporte en información, que permita comenzar diálogos entre los participantes del planeta, brindando el conocimiento y la contribución para estimular un fin en común, referente a su metodología de esta investigación indican que cuentan con comité nombrado OBSERVATORIO ECOMMERCE, que estuvo compuesto por marcas relacionadas a la industria, los cuales compartieron, fortalecieron y verificaron insights basados en data, compartiendo con el medio ambiente de manera transparente y 100% colaborativa, información importante que logre beneficiar al tomar decisiones. Se entrevistaron a los TOP PLAYERS de la industria, y se intercambió la información

en distintos formatos (Newsletters, blogs, ebooks, videos). Concluyeron que el comercio electrónico se ha triplicado en América Latina en los últimos 10 años.

Según Mosquera y Palacios (2020) en su tesis científica tuvo como objetivo general determinar qué relación existen entre el marketing digital y los ecommerce en la población millennials de Lima Metropolitana 2020, referente a su metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, con alcance transversal y de diseño no experimental. La población para la tesis fueron generación millennials de Lima Metropolitana (sus edades oscilaron de 19 hasta 36 años), tuvo una muestra de 385 millennials; la técnica que usaron fue la encuesta validada de forma online, usando el escalamiento de Likert la correlación entre variables. Concluyeron las variables cuantitativas marketing digital y ecommerce, hay una relación positiva media, esto se debe a una correlación positiva de 0.538 y a un nivel de significancia 0.000.

Según Estupiñan (2019) en su artículo científico que tuvo como objetivo hacer una meditación crítica referente a las novedades ante la adquisición de bienes servicios por internet en Lima – Perú, referente a su metodología se aplicó el método descriptivo. Concluyeron que cada vez van a ser más las organizaciones nacionales y mundiales que entren en el mercado peruano al principio en la localidad de Lima gracias a la tendencia universal y la comodidad de disminución de tiempo y dinero no solo como empresario sino además como consumidores, el aumento de la economía se perjudicará de manera positiva en las transacciones digitales ya que mediante un celular o a partir de una PC, los habitantes se arriesgarán por primera ocasión y comprobaran si es la mejor alternativa de lo que ellos buscaban y los que continúan van a ser influenciadores para los demás y socios de sus marcas favoritas para incitar las compras e impulsar a las compañías en este nuevo sector de negocio.

Según Coronado et al. (2020) en su artículo científico que tuvo como objetivo evaluar el nivel de rigidez de los precios online en el Perú, con respecto a su metodología, se analizaron 4 millones y medio de costos que se anuncian a diario en la página digital de una compañía por sectores que a lo largo del lapso de



indagación comprendió una cuota de mercado de alrededor del 50 por ciento. Esta enorme proporción de “big data” o información fueron conseguidos por medio del método de raspado de información de la web, esta ha sido usada a diario desde el año 2016 hasta el año 2020. Concluyeron que el valor de los costos online y el ecommerce en la economía consignó un incremento fundamental en estos recientes años, en especial en el 2020 debido al Covid-19.

Según Gamarra et al. (2020) en su artículo científico su objetivo fue determinar el impacto del comercio electrónico en el desempeño de las agroexportaciones en la región central del Perú, 2020, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental - transversal - causalmente correlacionado, se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicaron dos cuestionarios aplicados a 95 agroexportadores, el primero por ecommerce y otro por rendimiento exportador, utilizando la estructura del modelo de ecuaciones. Concluyeron que la concordancia y simplicidad de uso del comercio electrónico ayudó positivamente en el impacto del desempeño de la eficiencia de la comunicación en las agroexportaciones y la ganancia percibida tuvo un impacto ventajoso en el cumplimiento de la eficiencia de distribución en las agroexportaciones de las compañías de la región del centro del Perú.

Los antecedentes internacionales que tomó la investigación como sustento son: Según Bricio et al. (2018) en su artículo científico su objetivo fue estudiar el marketing digital como instrumento en el rendimiento del trabajo en el ambiente de Ecuador por medio de una investigación de caso, que fue realizado a los egresados de la Universidad de Guayaquil, se utilizó una metodología cuantitativa, la muestra se tomó de forma aleatoria a 376 graduados localizados en distintas compañías de Guayaquil. Concluyeron que la utilización de tecnologías y marketing digital en las organizaciones que trabajan los egresados de la Universidad de Guayaquil hicieron que las organizaciones se volvieran más competentes, al disponer de aplicaciones virtuales.

Según Abrego y Rincón (2021) en su artículo científico su objetivo fue estudiar la relación entre el marketing digital, el E-commerce y las ventajas

competitivas en las compañías de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en épocas de Covid-19, la metodología se basó en el enfoque empírico-analítico, realista, el lenguaje que usa es numérico-aritmético cuantitativo; este estudio es de tipo correlacional y descriptivo, tiene un diseño de campo, transaccional y no experimental. 1105 empresas fue el total de la población, para las cuales se utilizó un muestreo de forma aleatorio que mostró como consecuencia 330 firmas. La técnica que se usó para recolectar la información fue la observación a través de encuesta y se usó el cuestionario como instrumento el cual se tuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.8, por medio de la prueba piloto se obtuvo la confiabilidad y validez. Concluyeron que el emarketing, las ventajas competitivas y el ecommerce están fuertemente relacionados.

Según Labrador et al. (2020) en su artículo científico aplicaron el método descriptivo el cual es un método cualitativo que tuvo como fin evaluar varios atributos de una situación en especial o una población. Concluyeron que comercializar en etapa de COVID-19 representó adaptarse a las inquietudes de los consumidores, a la inmovilización, al confinamiento, modificaciones de modelos y fundamentalmente nuevas prácticas de consumo. Esto implica hacer un cambio rotundo y suavizar los procedimientos en las formas de marketing y comercialización, hay ciertas recomendaciones importantes que se debe tener en cuenta para seguir manteniéndose en tiempos difíciles y no quebrar, como lo hicieron varias organizaciones que en esta pandemia no consiguieron sobrevivir.

Según Gudiño (2018) en su tesis científica su objetivo general fue determinar las causas que se relaciona al Marketing digital para el progreso del comercio electrónico en la compañía de calzado LIWI de la ciudad de Ambato, con respecto a la metodología fue de enfoque cuali-cuantitativo, de modalidad básica, de nivel exploratorio, con un alcance descriptivo, su población fue 150 que realizan compras frecuentes, usaron como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, con un alfa de cronbach's de 0.854. Concluyeron que los compradores que compran a la empresa Calzado LIWI de 6 a 11 meses tienen compras bajas y

su aspecto en el mercado del local como vendedores es de 5 años aproximadamente.

Según Pesántez et al. (2018) en su artículo científico tuvo como propósito de estudiar la utilización del B2B como instrumento del comercio internacional, bajo una visión de método proactivo que facilite las ventajas competitivas, se aplicó una metodología cualitativa utilizando métodos teóricos, el método histórico lógico se utilizó para reconocer el desarrollo del comercio electrónico, el método analítico sintético y el inductivo deductivo se utilizó para la verificación teórica de las ideas asociadas. Concluyeron que el avance de recientes tecnologías permitió que el e-commerce, sea acogido por las compañías como un nuevo patrón de comercio, debido a las enormes ventajas que puede traer.

En la explicación del análisis teórico de la presente investigación respecto a la variable Marketing Digital se cogió como referencia la teoría de necesidades de Maslow (1943) sostiene que el marketing usa la pirámide de Maslow como instrumento para estudiar las necesidades de la población. La compañía debe comprender que los consumidores buscan satisfacer sus gustos de menor a mayor. De esta forma, los seres humanos no comprarán un bien del nivel 3 si todavía no ha alcanzado a satisfacer los del nivel uno, con esto las empresas deben decidir qué puntos gusta satisfacer y en qué peldaño están sus clientes. Por último, podrá orientar sus bienes a esa clientela potencial.

Según Strauss y Howe (1991) sostuvieron la teoría generacional que indica que los seres humanos nacidos en una generación igual tienen los mismos comportamientos y actitudes, esto es debido a las vivencias que han tenido y han repercutido en estos desde su niñez, brindándoles una visión del universo. Esta teoría tiene efectos beneficiosos para entender los hábitos de compra, gustos y lo más fundamental es saber dirigir las estrategias de marketing adecuadamente en grupos objetivos. Como ejemplo, esto refleja que las Generación Y/Millennials y Generación Z acceden con mayor frecuencia a internet trayendo como resultado una mayor acogida del marketing digital, porque estos están acostumbrados a comprar por internet siendo influenciados por las redes sociales.

En el marco conceptual Selman (2017) afirmó que el marketing digital es el que aglutina todas las tácticas de marketing que hacemos en la web para que los usuarios de nuestro sitio web materializan su visita realizando una acción que hemos planificado con antelación. Es ir más allá de los modelos tradicionales de marketing y venta que conocemos y compone métodos y tácticas extremadamente variadas y adaptado al mundo digital. Inicia con conocimientos diversos con respecto a las comunicaciones, marketing, publicidad, tecnología de la información, asuntos públicos e Idiomas.

Anjum et al. (2020) definieron que el marketing digital concede vender artículos y servicios usando estrategias publicidad y de promoción por medio de la utilización del internet, obteniendo relacionarse con los consumidores finales. De forma que los métodos que se emplean en el marketing digital apoyan a la publicidad de servicios y producto, obviando al marketing tradicional para preferir por una manera de interrelación sin dificultades con los compradores en el momento de hacer una transacción.

El marketing digital es la utilización de Internet como fuente para publicitar y difundir los servicios y productos con el objetivo de expandir las ventas (Branco y Segarra, 2013).

Castaño y Jurado (2005) afirmaron que el marketing digital es el cual radica en el uso de métodos del marketing clásico, pero en un ambiente digital, ha surgido con la difusión de nuevas tecnologías y novedosos usos y conceptos de Internet. El marketing digital se dirige a un gran número de personas, aquí ellos deben sentirse especiales, exclusivos, llevándolos a tratamientos personalizados que los vendedores han dado a sus clientes habituales en otras ocasiones, pero todo en un ambiente digital.

Tomič y Šupín (2019) definieron al marketing digital como un medio para producir métodos online utilizando tecnologías nuevas, este debe ser un medio óptimo de publicidad que se da por medio de páginas y sitios por internet, por este motivo el uso del marketing digital ayuda a que los negocios sean más efectivos al

usar estrategias en línea. Es importante la publicidad comercial de artículos y servicios logrando satisfacer a los clientes, en especial a los millennials con los que se busca un trato personalizado, efectivo y cada vez más rápido.

Selman (2017) afirmó que existen las siguientes ventajas del Marketing Digital: Cuantificación exacta y constante de los resultados de las campañas publicitarias. Fomentar comunicación directa con posibles compradores o consumidores. Desarrollar la adaptabilidad y el cambio continuo de las campañas, en función de la conducta del público objetivo. Estudiar al público objetivo con mayor exactitud. Acceso a publicidad y medios informativos a un costo accesible.

Selman (2017) afirmó que hay diversas estrategias o actividades que se puede hacer en una empresa digital la primera son los anuncios pagados, el cual es la utilización de publicidad de textos o banners puestos en las páginas web o blogs de otros mediadores para llamar clientes a su página web. Otra estrategia es la publicidad por correo electrónico, que se refiere a enviar mensajes dirigidos a suscriptores que han proporcionado voluntariamente su dirección de e-mail en la página web. Otra actividad es el marketing de redes sociales, está trata de mandar mensajes en medios sociales como LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, etc. para obtener compradores para un bien o servicio. La cuenta estrategia es el Marketing de afiliado, este Incluye la promoción de los bienes o servicios de las compañías. Se paga por cada comprador o visitante referido al sitio. La última estrategia es el video marketing, estos son anuncios de videos en medios digitales como Vimeo o YouTube, con el propósito de publicitar un bien o servicio.

Respecto a la variable Ecommerce, se tomó la teoría del desenvolvimiento económico que indica que los avances tecnológicos son base fundamental en los movimientos económicos, donde da a conocer que el surgimiento de las tecnologías origina crecimiento en la economía (Schumpeter, 1911). El Ecommerce ha sido una perfecta herramienta para poder agilizar las transacciones comerciales, esto teniendo como resultado un aumento económico para nuestra sociedad.

Según Davis (como se citó en Tavera et al., 2011) sostiene la teoría de Modelo de Aceptación que propone entender las perspectivas de las personas referente a la utilización de recientes tecnologías. Los componentes significativos son: La simplicidad observada, la actitud, el beneficio percibido y el propósito de uso. Si los humanos tienen en cuenta que esta tecnología será beneficiosa la usarán, de lo contrario no la usarían, de la misma forma, si esta tecnología favorece en su búsqueda o reduce sus tiempos, crecerá la tendencia de los humanos para admitir recientes tecnologías, si la tendencia es efectiva a los individuos se le hará fácil asimilar la utilización de tecnologías como redes sociales y realizar compras por internet. Asimismo, un intento positivo involucra las ganas de utilizar la tecnología a diario. Mientras que un intento negativo de los individuos paraliza el desarrollo tecnológico.

Conceptualizando el Ecommerce traducido al español es comercio electrónico, el cual es la transacción o intercambio de aspecto comercial que se da a través de internet, el cual se refleja en la transferencia de información a través del método de la comunicación (Ríos, 2014).

El Ecommerce es el conjunto de transacciones de compra y venta que poseen un lugar en línea a través de sitios web y app entre abastecedores, comerciantes, centros comerciales y compradores (Budet y Pérez, 2018).

Según Torres y Guerra (como se citó en Girón, 2018) afirmaron que el Ecommerce es el procedimiento de intercambio, adquisición o venta de productos, servicios y de información por medio de la red. Las adquisiciones de productos y servicios en línea o a través de la red pueden mostrarse atractivas por la comodidad y facilidad para hacerlas. El ecommerce se refiere a entregar información, servicios o productos y remuneraciones a través de internet o cualquier tipo de método electrónico. El comercio electrónico se refiere en hacer actividades de comerciales que se realizan electrónicamente. Radica en transmitir electrónicamente datos, también texto, vídeo e imágenes. El comercio electrónico concibe acciones bastante diversas, por ejemplo, vender electrónicamente productos y servicios, así como también el abastecimiento en la red de datos digitales, pujas, etc.

Torres y Guerra (como se citó en Girón, 2018) afirmaron que existen tres tipos de comercio electrónico, el primero es el modelo Negocio a Negocio B2B o Business to Business, esta forma de negocio electrónico engloba todas las actividades que puedan suceder en dos empresas, estas pueden ser las adquisiciones de productos, negociaciones con los proveedores, administrar los pagos, suministros y acciones que incluyen al soporte y servicio. Entre sus beneficios destacan la disminución de dinero por intercambio, así como también la disminución de tiempo. El segundo modelo es el Negocio a Consumidor B2C o Business to Consumer, este tipo de negocio hace referencia a la transacción de las compañías y consumidores finales. Existen 2 argumentos primordiales para que haya el triunfo en estas ventas: la primera se refiere a la disminución de precios y la última manifiesta que todo ser que posea un computador con entrada a la red, existe gran posibilidad de que sea incitado a hacer compras. El último modelo es el Negocio a Consumidor C2C o Customer to Consumer, este método abarca aquellos intercambios en los que el vendedor y el comprador, es el consumidor final, normalmente se refiere a alianzas o asociaciones de consumidores con fines similares, estos se apoyan en los medios que existen, de esta forma conciben entornos que les facultan a cambiar conocimientos, productos o ideas.

Torres y Guerra (como se citó en Girón, 2018) afirmaron que existen ventajas del comercio electrónico, la primera es para la compañía que será reducir los procesos de producción, establecer mercados con más competitividad, hace factible una similitud en los consumidores, no es importante su lugar de residencia o nacionalidad, permite que la empresa tenga estrategias de marketing personalizado, la tienda está abierta las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana y las compañías pueden llegar a usar el e-commerce para detectar nuevos socios comerciales o proveedores y con esto poder hacer más poderosa su negocio o empresa. Además hay beneficios para los clientes, este puede ser el tener propuestas más variadas de artículos, tener costos inferiores, a la vez permite ver artículos que no se puedan ubicar dentro del lugar, permite tener una vista del catálogo en sitio web para tener más información que detalle los

artículos, el cliente puede ver el procedimiento de compra y también brinda comodidad, ya no se debe que trasladar de un lugar a otro, todo se hace desde la computadora en cualquier parte del planeta siempre y cuando se tenga acceso a Internet.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo, diseño y enfoque de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, porque se sujetó a conocimientos teóricos que se usaron en el estudio de un problema concreto. Por tanto, fue de tipo aplicada ya que se usó conocimientos del marketing y el ecommerce aplicados en los microempresarios de productos tecnológicos de Chincha (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación fue de corte transversal debido a que se reunió información en un solo momento y por única vez, es decir en el año 2022 (Arias, 2020). El estudio fue de alcance descriptivo ya que tuvo como objetivo describir características y cualidades significativas de cualquier suceso que se estudie, explica también preferencias de una comunidad o población; así mismo, fue de alcance correlacional, ya que relacionó el marketing digital y el ecommerce a través de una guía predecible para una comunidad o población (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación presentó el diseño no experimental, ya que se ejecutó sin la manipulación intencionada de las variables y en los que únicamente se estudiaron los fenómenos en su entorno (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque de investigación fue cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) sostienen que en este enfoque se recogen los datos para buscar que probar hipótesis y lograr una interpretación de resultados con la intención de probar las teorías propuestas. Por consiguiente, la presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo utilizando la recolección de datos; la cual permitió probar proposiciones hipotéticas, medir y cuantificar las variables de Ecommerce del



aplicativo AliExpress y Marketing Digital en los microempresarios de Chincha para analizar la certeza de los resultados obtenidos en un contexto particular.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1; Marketing Digital: es un medio para producir métodos online utilizando tecnologías nuevas, este debe ser un medio óptimo de publicidad que se da por medio de páginas y sitios por internet (Tomič y Šupín, 2019).

Dimensión Flujo: es el motivo proporcionado por un sitio web para los visitantes. Los usuarios deben sentirse atraídos por la interacción que causa un sitio web y moverse de un sitio a otro, según lo que se ha previsto (Selman, 2017).

Dimensión funcionalidad: es la cual indica que la navegación debe ser intuitiva y fácil de usar, así se evita que salgan de la página. Los sitios web necesitan llamar la atención y evitar que se vayan los usuarios (Selman, 2017).

Dimensión Feedback (Retroalimentación): se refiere a que el material está resguardado por los derechos de autor. La interacción con el usuario de Internet es necesaria para construir una relación de confianza con él, las redes sociales presentan una gran ventaja para que lo mencionado suceda (Selman, 2017).

Dimensión Fidelización: es cuando se establece una relación con los visitantes, trata de mantener viva esa relación y conseguir que se expanda en el futuro. La fidelización se obtiene al proporcionar contenido que atraiga a los usuarios. Todo esto debe lograrse en su propio portal web, es decir, el sitio web que imagina para su tienda debe estar creado para alcanzar el objetivo cuando cualquier usuario lo visita (Selman, 2017).

Variable 2; Ecommerce: es el conjunto de transacciones de compra y venta que poseen un lugar en línea a través sitios web y app entre abastecedores, comerciantes, centros comerciales y compradores (Budet y Pérez, 2018).

Dimensión Transacción Comercial Electrónica: Magsastre (2014) afirma que se refiere a todas las acciones sostenidas a través de los medios de telecomunicación que se encuentran en relación con el pago y la facturación. El fin es tener un proceso rápido, seguro y global de pagos de productos y servicios, esto incorpora a su vez el intercambio de datos, esto quiere decir, garantizar las

transferencias comerciales de tipo electrónico. Normalmente las transacciones se generan entre compañías, entre clientes y compañías o entre distintas administraciones y las compañías. Los mediadores que colaboran en una transacción comercial electrónica son, el cliente, vendedor, Infraestructura telemática que hace mención a equipos y sistemas para enlazar a los agentes, forma de pago que pueden ser cheques electrónicos, tarjetas, moneda digital (E-cash), otro mediador es el centro autorizador que es abastecedor del servicio que provee y asegura la autenticidad del procedimiento y como último mediador tenemos a los entes financieras y bancos que tienen el papel mediador concediendo los pagos en línea y ofreciendo aval de seguridad en las transferencias.

Dimensión Dinero Electrónico: Magsastre (2014) afirma que se refiere al monto de cambio que sirve para los intercambios electrónicos, a este se le conoce como dinero electrónico. Actualmente se evidencia una variedad de medios de pago, por ejemplo, los cheques, cheques de viaje, las letras de cambio, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito y tarjetas de prepago. Los métodos de pago electrónico que se encuentren accesibles por las redes y sean aceptados por las exigencias de seguridad y confiabilidad en estos años han aumentado. Se quiere como objetivo trazar sistemas que complazcan las necesidades de los clientes en la red.

Dimensión Validez y Seguridad de Transacciones: Magsastre (2014) afirma que hay unas características que ha generado atraso a los aplicativos de ecommerce esta se refiere a la necesidad de obtener transacciones bastante seguras y en consecuencia que estas sean válidas para realizar comercio. En todas las ocasiones, lo que limita principalmente hasta la actualidad es la necesidad de que se asegure la privacidad en este tipo de negocio. En Internet actualmente hay herramientas que brindan en cierto porcentaje seguridad al momento de realizar compras con tarjetas de crédito se refiere al protocolo SET (Transacción Electrónica Segura). Actualmente los intercambios comerciales se pueden dar con un solo paso o también en fases consecutivas a través de la misma plataforma, esto incluye la

entrega del artículo, esto involucra requerimientos especiales de la incorporación del pago, control de derechos de autor, etc.

### **3.3. Población y muestreo censal**

En la presente investigación la población fueron los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha que son 31 personas.

Así mismo, se consideró el muestreo censal ya que se utilizó a toda la población, es decir a los 31 microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica que se utilizó en el presente estudio para recolectar los datos es la encuesta que fue una técnica extensa bastante utilizada como procedimiento de estudio, y así poder tener y elaborar información de forma eficaz y rápida (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario el cual se refiere a la unión de interrogantes que relaciona a una o más variables a calcular (Hernández y Mendoza, 2018). Para la presente investigación se utilizó un cuestionario de 30 preguntas que fue tomado a 31 microempresarios de productos electrónicos de la provincia de Chincha. Se utilizó la escala de Likert donde 1 tomó el valor de nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Validar la información es fundamental para toda investigación y debe ser revisada por expertos de forma juiciosa para que brinde su aprobación, el cuestionario fue revisado y validado por tres expertos en administración con grado de doctor.

El análisis que determina la fiabilidad mide los cuestionarios el cual está constituido 30 preguntas que fue tomado a 31 microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

Tabla 1: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,862	30
------	----

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

La tabla 1, presenta la prueba de confiabilidad del instrumento a través del estadístico de Alfa de Cronbach el cual su valor es de 0.862, esto quiere decir que es mayor al parámetro puesto en la prueba de fiabilidad (>0.800) con esta información procedemos a utilizar los cuestionarios a los 31 microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha de forma eficaz pues se logró mostrar su nivel de confianza.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento consistió en mostrar un video y capacitación informativa con la explicación de los beneficios y uso del aplicativo AliExpress, posteriormente se les explicó de este, para luego aplicar una encuesta de 30 preguntas a 31 microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha usando el cuestionario impreso, yendo presencialmente a sus establecimientos de venta. Estos resultados fueron tabulados en el programa excel y analizados gracias al programa SSPS26 determinando las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Referente al método de análisis fue con la ayuda del programa SPSS26, donde se sacó los datos cuantitativos, figuras y tablas que explican de forma fácil los datos, así mismo correlaciona las variables y dimensiones.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Con respecto a los asuntos éticos se respetó el procedimiento metodológico dado por la universidad y el área de investigación que regulan la ejecución de este. Así mismo los autores son respetados, ya que son citados al estilo APA, por lo tanto, los datos puestos en esta investigación no son copia y están parafraseados

correctamente. También los datos obtenidos en la encuesta no han sido manipulados, ni cambiados para el beneficio de la investigación.

#### IV. RESULTADOS

El presente estudio aglomeró dos análisis, el primero es el análisis descriptivo y el otro el correlacional, de esta forma se logró comprender la naturaleza de las variables, referente al análisis descriptivo, se visualizó el análisis de los valores de las variables, de las dimensiones y de las preguntas más resaltantes del cuestionario obtenidos del programa estadístico SPSS 26.

Tabla 2: Nivel de la Variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,2	3,2
Regular	5	16,1	19,4
Eficiente	25	80,6	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 2 se observó que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 25 microempresarios que representan el 80,6% que consideró que el marketing digital es usado en de forma eficiente en sus negocios, es decir hacen una buena utilización de las 4F para mantener a sus clientes. Así mismo, el 16,1% que representa a 5 microempresarios consideró que el marketing digital es usado de forma regular en sus negocios, esto quiere decir que deben mejorar en la utilización de las 4F, también se tuvo 1 persona que representan a un 3,2% que consideró que el marketing digital es deficiente para su negocio, esto indica que no aplicó correctamente el uso de las 4F para su negocio.

Tabla 3: Nivel de la Dimensión Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	3	9,7	9,7
Eficiente	28	90,3	100,0

Total	31	100,0	
-------	----	-------	--

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 3, se visualiza el 100% de microempresarios encuestados, donde el 90.3% consideró que el flujo en sus negocios se efectúa en forma eficiente, ello indica que brindaron facilidad para interactuar con sus clientes al momento de vender por internet y el 9.7% de microempresarios considera que se efectúa de forma deficiente.

Tabla 4: Nivel de la Dimensión Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	6,5	6,5
Regular	6	19,4	25,8
Eficiente	23	74,2	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 4, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 74.2% consideró que la funcionalidad en sus negocios se efectúa en forma eficiente, esto indica que mientras más accesible sean los medios digitales más sencillos serán de usarse, el 19.4% de microempresarios consideró que se efectúa de forma regular y el 6,5% lo efectuó de forma deficiente.

Tabla 5: Nivel de la Dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,2	3,3
Regular	11	35,5	40,0
Eficiente	19	61,3	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 5, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 61,3% consideró que el feedback en sus negocios se efectuó en forma eficiente, esto indica que les brindaron a sus clientes una experiencia placentera y consideran que es importante su opinión; por otro el

35.5% de microempresarios consideró que se efectuó de forma regular y el 3,2% lo efectuó de forma deficiente.

Tabla 6: Nivel de la Dimensión Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	6,5	6,5
Regular	17	54,8	61,3
Eficiente	12	38,7	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 6, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 54,8% considera que la fidelización en sus negocios se efectuó en forma regular, esto indica que deben mejorar para mantener una relación continua con sus clientes, brindando novedades, atención personalizada y regalos; por otro el 38.7% de microempresarios considera que la fidelización se efectuó de forma eficiente y el 6,5% lo hizo de forma deficiente.

Tabla 7: Nivel de la Variable Ecommerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,2	3,2
Regular	7	22,6	25,8
Eficiente	23	74,2	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 7 se observó que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 23 microempresarios que representan el 74,2% consideraron que el ecommerce les sirve en un nivel eficiente en sus negocios, esto quiere decir que el aplicativo AliExpress es una herramienta fundamental para el crecimiento de su negocio. El 22.6% que representa a 7 microempresarios consideró que el ecommerce les sirve de forma regular en sus negocios, esto quiere decir que el aplicativo AliExpress va ser herramienta de apoyo para su negocio, sin embargo

también optan por comprar los productos tecnológicos de forma presencial, también tenemos 1 persona que representan a un 3,2% que consideró que el ecommerce es deficiente para su negocio, esto refleja que el aplicativo AliExpress no le va ayudar en su negocio de la forma que espera.

Tabla 8: Nivel de la Dimensión Transacción Electrónica Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,2	3,2
Regular	7	22,6	25,8
Eficiente	23	74,2	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 8, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 74.2% consideró que la transacción electrónica comercial tiene un nivel eficiente para su negocio, esto significa que la mayoría de microempresarios realizaron transacciones electrónicas comerciales con proveedores de Lima y a la vez consideraron que realizar compras futuras por el aplicativo AliExpress será una gran oportunidad de crecimiento para su negocio, debido que brinda mayor variedad de productos, reduce la logística y tiene menores costos, el 22.6% de microempresarios consideró que tiene un nivel regular para su negocio y el 3,2% consideró que la transacción electrónica comercial tiene un nivel deficiente para su negocio.

Tabla 9: Nivel de la Dimensión Dinero Electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	6,5	6,5
Regular	23	74,2	80,6
Eficiente	6	19,4	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 8, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 74.2% consideró que el dinero electrónico



tiene un nivel regular para su negocio esto significa que la mayoría de microempresarios utiliza herramientas que funcionan como medio de pago virtual, pero aun teme a que exista errores en estas transacciones, este es la dificultad por la que aún no utilizan el aplicativo AliExpress, el 19,4% de microempresarios consideró que el dinero electrónico tiene un nivel eficiente en su negocio y el 6,5% que tiene un nivel deficiente.

Tabla 10: Nivel de la Dimensión Validez y Seguridad de Transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	12,9	12,9
Regular	9	29,0	41,9
Eficiente	18	58,1	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: De los resultados de la tabla 8, se visualizó el 100% de microempresarios encuestados, donde el 58.1% que es más de la mitad de microempresarios consideró que validez y seguridad de transacciones tiene un nivel eficiente para su negocio, esto se debe a que consideraron que hay formas leyes que protegen al consumidor y que realizaron una correcta evaluación a sus proveedores antes de realizar una compra, el 29,0% de microempresarios considera que tiene un nivel regular para su negocio y el 12,9% que tiene un nivel deficiente para sus negocios.

Así mismo en el análisis descriptivo, se analiza las preguntas más relevantes de los cuestionarios tomados a 31 microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

Tabla 11: Utiliza usted el marketing digital para captar clientes en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	9,7	9,7
A veces	2	6,5	16,1
Casi siempre	11	35,5	51,6
Siempre	15	48,4	100,0

Total	31	100,0
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 11 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 15 que representan el 48,4% los que mencionaron que siempre utilizan el marketing digital para captar a sus clientes en su negocio y favorece el aumento de clientes en sus empresas. Así mismo, 11 personas que representan el 35,5% manifestaron que casi siempre utilizan el marketing digital para captar a sus clientes, también 3 personas que representan 9,7% expresaron que nunca han utilizado el marketing digital para captar a sus clientes y tenemos 2 personas que representan a un 6,5% refirieron que a veces utilizan el marketing digital para captar clientes.

Tabla 12: Cuenta usted con las herramientas tecnológicas necesarias que sean cómodas para el usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3,2	3,2
A veces	2	6,5	9,7
Casi siempre	14	45,2	54,8
Siempre	14	45,2	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 12 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 14 personas que representan el 45,2% opinaron que siempre cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias que son cómodas para el usuario lo que favorece la promoción de sus productos. Así mismo, 5 personas que representan el 16,1% manifestaron que casi siempre cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias que son cómodas para el usuario, también 2 personas que representan a un 6,5% refirieron que a veces cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias que son cómodas para el usuario y 1 personas que representa 3,2% expresó que casi nunca cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias que sean cómodas para el usuario.

Tabla 13: Luego de realizar una venta, usted sigue manteniendo el contacto con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,2	3,2
Casi nunca	2	6,5	9,7
A veces	9	29,0	38,7
Casi siempre	10	32,3	71,0
Siempre	9	29,0	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 13 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, 10 personas que representan el 32,3% manifestaron que casi siempre luego de realizar una venta, sigue manteniendo el contacto con el cliente lo que favorece la promoción de sus productos. Así mismo, existen 9 personas que representan el 29,0% refirieron que siempre luego de realizar una venta, siguen manteniendo el contacto con el cliente. También, 9 persona que representan a un 29,0% refirieron que a veces, siguen manteniendo el contacto con el cliente; luego, 2 personas que representan 6.5% expresaron que casi nunca, siguen manteniendo el contacto con el cliente y por último 1 persona que representa el 3,2% refirieron que nunca sigue manteniendo el contacto con el cliente.

Tabla 14: Los clientes de usted se sienten identificados con la atención de los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	6	19,4	19,4
Casi siempre	12	38,7	58,1
Siempre	13	41,9	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 14 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 13 personas que representan el 41,9% manifestaron que siempre los clientes se sienten identificados con la atención de los servicios prestados. Así mismo, 12 personas que representan el 38,7%

expresaron que casi siempre los clientes se sienten identificados con la atención de los servicios prestados. También ,4 personas que representan a un 12,9% refirieron que a veces los clientes se sienten identificados con la atención de los servicios prestados.

Tabla 15: Considera usted que el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	2	6,5	6,5
Casi siempre	12	38,7	45,2
Siempre	17	54,8	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 15 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 17 personas que representan el 54,8% refirieron que siempre el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas lo que favorece la promoción de sus productos y el aumento de la clientela. Así mismo, 12 personas que representan el 38,7% manifestaron que casi siempre el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas y 2 personas que representan a un 6,5% refirieron que a veces el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas.

Tabla 16: Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	2	6,5	6,5
Casi siempre	12	38,7	45,2
Siempre	17	54,8	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 16 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 17 personas que representan el 54,8%

manifestaron que siempre la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística. Así mismo, 12 personas que representan el 38,7% expresaron que casi siempre la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística. También, 2 personas que representan a un 6,5% refirieron que a veces la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística.

Tabla 17: Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	5	16,1	16,1
Casi siempre	9	29,0	45,2
Siempre	17	54,8	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 17 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 17 personas que representan el 54,8% manifestaron que siempre la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos. Así mismo, 12 personas que representan el 38,7% expresaron que casi siempre la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos. También, 2 personas que representan a un 6,5% expresaron que a veces la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos.

Tabla 18: Confía usted en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo de tracciones comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	16	51,6	51,6
Casi siempre	9	29,0	80,6
Siempre	6	19,4	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 18 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, hay 16 personas que representan a un 51,6% opinaron que a veces confían en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo

de transacciones comerciales. Así mismo 9 personas que representan el 29,0% expresaron que casi siempre confían en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo de transacciones comerciales existen 6 personas que representan el 19,4% manifestaron que siempre confían en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo de transacciones comerciales.

Tabla 19: Considera usted que existen errores en las tracciones de pago a través de aplicativos digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	4	12,9	12,9
Casi nunca	2	6,5	19,4
A veces	16	51,6	71,0
Casi siempre	5	16,1	87,1
Siempre	4	12,9	100,0
Total	31	100,0	

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 19 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 16 personas que representan a un 51,6% expresaron que a veces existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales. Así mismo, 5 personas que representan el 16,1% manifestaron que casi siempre existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales. También 4 personas que representan el 12,9% refirieron que siempre existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales. De igual forma, 4 personas que representa 12,9% expresaron que nunca existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales y finalmente 2 personas que representa 6,5% expresaron que casi nunca existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales.

Tabla 20: Considera usted que la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	3,2	3,2
A veces	12	38,7	41,9
Casi siempre	6	19,4	61,3
Siempre	12	38,7	100,0

Total	31	100,0
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 20 podemos decir que, de 31 microempresarios entrevistados, existen 12 personas que representan el 38,7% refirieron que siempre la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable. También, 12 personas que representan a un 38,7% refirieron que a veces la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable. Así mismo, 6 personas que representan el 19,4% manifestaron que casi siempre la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable y 1 persona que representa 3,2% expresó que casi nunca la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable.

### Estadística Inferencial

A continuación, se realizó la correlación de la investigación, donde se identificó la relación de las variables marketing digital y el ecommerce en los microempresarios de productos electrónicos de Chincha.

Tabla 21: Pruebas de normalidad

			Descriptivos	
			Estadístico	Error estándar
MARKETING DIGITAL	Media		66,06	1,560
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	62,88	
		Límite superior	69,25	
	Media recortada al 5%		66,61	
	Mediana		68,00	
	Varianza		75,396	
	Desviación estándar		8,683	
	Mínimo		43	
	Máximo		80	
	Rango		37	
	Rango intercuartil		10	
	Asimetría		-1,141	,421
	Curtosis		1,416	,821
	ECOMMERCE	Media		54,87
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	52,99	
		Límite superior	56,76	

Media recortada al 5%	55,11	
Mediana	56,00	
Varianza	26,383	
Desviación estándar	5,136	
Mínimo	42	
Máximo	62	
Rango	20	
Rango intercuartil	7	
Asimetría	-,657	,421
Curtosis	-,296	,821

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARKETING DIGITAL	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
ECOMMERCE	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

### Pruebas de Normalidad

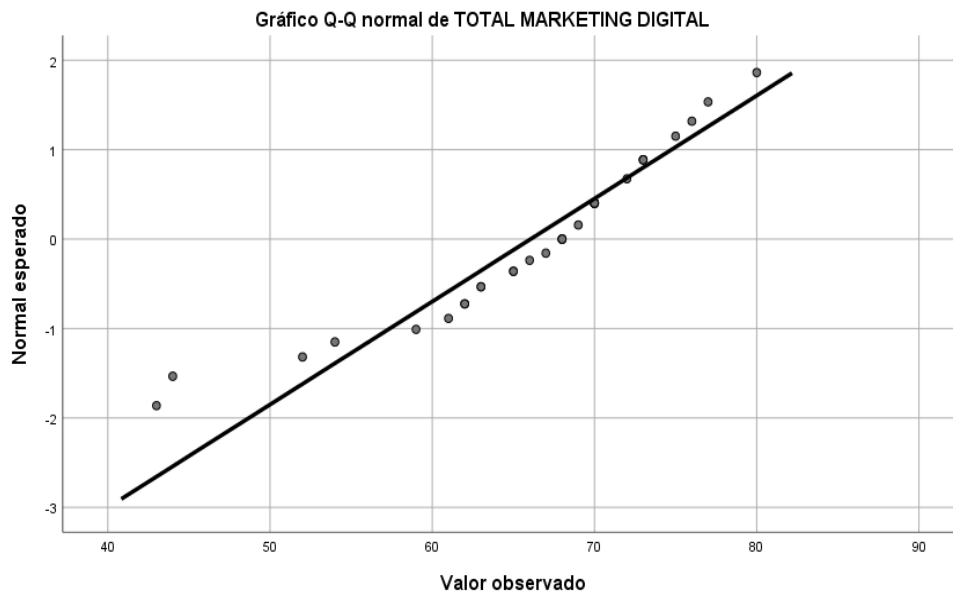
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,137	31	,148	,912	31	,014
ECOMMERCE	,145	31	,097	,933	31	,054

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Como se aprecia en la tabla 21, de acuerdo a la información de Kolmogórov-Smirnov se visualiza que  $p=0.137 > 0.05$  para la variable marketing digital y  $p=0.145 > 0.05$  para la variable ecommerce, en consecuencia, la información que origina del tamaño del muestreo censal tiene una distribución normal, por tanto, se utiliza una correlación paramétrica.

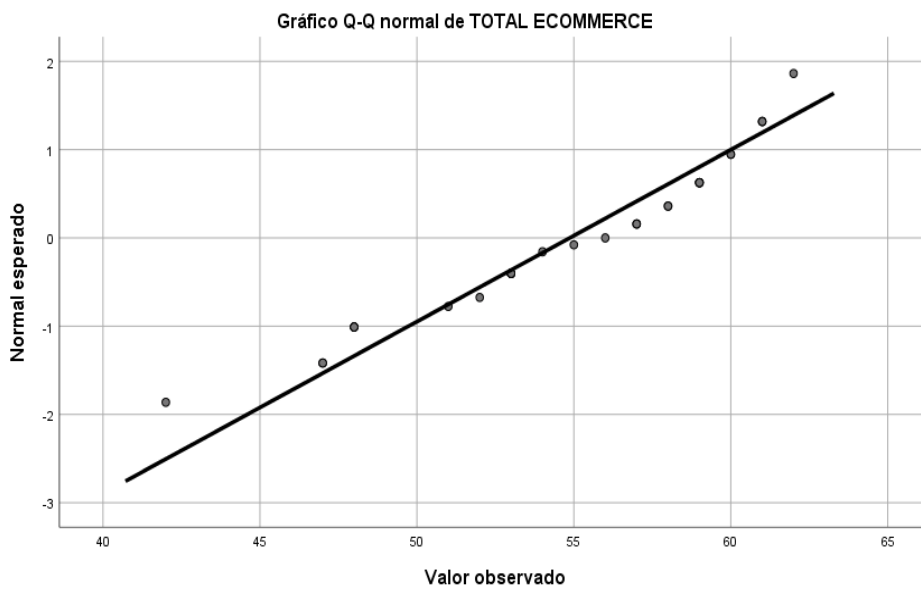


Gráfico 1: Prueba de normalidad de la Variable Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Gráfico 2: Prueba de normalidad de la Variable Ecommerce



Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

## CORRELACIONES PARAMÉTRICAS

### Hipótesis general

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022.

**Ha:** Si existe relación entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022.

Tabla 22: Correlación entre las variables Marketing digital y ecommerce

		MARKETING DIGITAL	ECOMMERCE
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,621**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	31	31
ECOMMERCE	Correlación de Pearson	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	31	31

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 22, conforme al coeficiente de correlación (0,621) es positiva media y adicionalmente es significativa (Sig=0.000 <  $\alpha$ = 0.05). Concluyó que existe correlación entre las variables marketing digital y el ecommerce, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alterna (Ha).

Seguidamente se muestran las hipótesis de modo específico que suman a contestar al objetivo propuesto.

### Hipótesis específica 1:

**Ho:** No existe relación entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

**Ha:** Si existe relación entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

Tabla 23: Correlación entre Flujo y la variable ecommerce

		FLUJO	ECOMMERCE
FLUJO	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	31	31
ECOMMERCE	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	31	31

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 23, conforme al coeficiente de correlación (0,569) es positiva media y adicionalmente es significativa (Sig=0.001 <  $\alpha$ = 0.05). Se concluyó que existe correlación entre la dimensión flujo y la variable ecommerce, por consiguiente, se deniega la hipótesis nula (H0) y admite la hipótesis alterna (Ha).

#### Hipótesis específica 2:

**Ho:** No existe relación entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

**Ha:** Si existe relación entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

Tabla 24: Correlación entre Funcionalidad y la variable ecommerce

		FUNCIONALIDAD	ECOMMERCE
FUNCIONALIDAD	Correlación de Pearson	1	,452*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	31	31
ECOMMERCE	Correlación de Pearson	,452*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	31	31

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 24, conforme al coeficiente de correlación (0,452) es positiva débil y adicionalmente es significativa (Sig=0.011 <  $\alpha$ =0.05). Se concluyó que existe correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable ecommerce, por consiguiente, se deniega la hipótesis nula (H0) y admite la hipótesis alterna (Ha).

### Hipótesis específica 3:

**Ho:** No existe relación entre feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

**Ha:** Si existe relación entre feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.

Tabla 25: Correlación entre Feedback y la variable ecommerce

		FEEDBACK	ECOMMERCE
FEEDBACK	Correlación de Pearson	1	,556**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	31	31
ECOMMERCE	Correlación de Pearson	,556**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	31	31

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 25, conforme al coeficiente de correlación (0,556) es positiva media y adicionalmente es significativa ( $\text{Sig}=0.001 < \alpha= 0.05$ ). Se concluyó que existe correlación entre la dimensión feedback y la variable ecommerce, por consiguiente, se deniega la hipótesis nula ( $H_0$ ) y admite la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

### Hipótesis específica 4:

**Ho:** No existe relación entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Chincha.

**Ha:** Si existe relación entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Chincha.

Tabla 26: Correlación entre Fidelización y la variable ecommerce

		FIDELIZACIÓN	ECOMMERCE
FIDELIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	31	31
ECOMMERCE	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	31	31

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.

Interpretación: Con respecto a la tabla 26, conforme al coeficiente de correlación (0,460) es positiva débil y adicionalmente es significativa ( $\text{Sig}=0.009 < \alpha= 0.05$ ). Se concluyó que existe correlación entre la dimensión fidelización y la variable ecommerce, por consiguiente, se deniega la hipótesis nula ( $H_0$ ) y admite la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

## V. DISCUSIÓN

La investigación procuró conseguir respuestas ante las hipótesis suscritas tanto sus objetivos como en el problema; que hay entre el marketing digital y el ecommerce de aplicativo AliExpress en los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

El estudio de tesis se orientó en contemplar como objetivo general determinar qué relación existe entre el marketing digital y el ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha, luego de contar con resultados favorables, donde se ha determinado la correlación entre las variables de investigación, donde se llevó a la prueba de correlación de Pearson nos indica que existe un  $0.621 = 62.1\%$  de relación directa y proporcional positiva media y nos demuestra la existencia del nivel significativo igual a  $0.00 < 0.05$ .

Los resultados del estudio guardan coherencia y ayuda a realizar una comparación con la teoría de Modelo de Aceptación de Davis (como se citó en Tavera et al., 2011) que propone entender las perspectivas de las personas referente a la utilización de recientes tecnologías. Los componentes significativos son: La simplicidad observada, la actitud, el beneficio percibido y el propósito de uso. Si los humanos tienen en cuenta que esta tecnología será beneficiosa la usarán, de lo contrario no la usarían, de la misma forma, si esta tecnología favorece en su búsqueda o reduce sus tiempos, crecerá la tendencia de los humanos para admitir recientes tecnologías, si la tendencia es efectiva a los individuos se le hará fácil asimilar la utilización de tecnologías como redes sociales y realizar compras por internet.

Así mismo los resultados obtenidos en el estudio guardan gran coincidencia y semejanza con el estudio de Mosquera y Palacios (2020), que similarmente tiene como objetivo general determinar qué relación existe entre el marketing digital y los ecommerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020. La investigación de Mosquera y Palacios, mantiene similitudes en su metodología, debido a que fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, con alcance transversal

y de diseño no experimental. Concluyeron las variables cuantitativas marketing digital y ecommerce, hay una relación positiva y considerable, esto se debe a una correlación positiva media de 0.538 y a un nivel de significancia 0.000.

El primer objetivo específico, expone la correlación que hay entre el flujo y la variable ecommerce en los microempresarios de Chincha, el estudio logró resultados considerables que permitieron determinar la relación a un nivel de 0,569, es decir una relación positiva media ( $\text{Sig}=0.001 < \alpha= 0.05$ ), indicando que los microempresarios de la provincia de Chincha les resulta beneficioso utilizar el aplicativo AliExpress, pero no usan por completo los diferentes medio digitales para atraer a sus clientes a comprar los productos tecnológicos. Para constatar, la investigación Mosquera y Palacios (2020) existe una diferencia, ya que tuvieron como resultado una relación positiva débil  $r=0.341$  y  $\text{sig}=0.000$ , señalan que la interacción de los pobladores millennials en las redes sociales y plataformas no los atrae, ni alcanza captar por completo su atención, debido a ello evidencian bajo deseo hacia estos, por este motivo los ecommerce deben tener contenidos más creativos.

El segundo objetivo específico, muestra la correlación que hay entre la funcionalidad y la variable ecommerce en los microempresarios de Chincha, el estudio logró resultados no tan considerables, debido a que se determinó la relación a un nivel de 0,452, es decir una relación positiva débil ( $\text{Sig}=0.011 < \alpha= 0.05$ ), esto quiere decir que los microempresarios de la provincia de Chincha les resulta beneficioso utilizar el aplicativo AliExpress, pero no cuentan con medios digitales sufrientes para promocionar los productos tecnológicos, para que de esta forma les resulte sencillo e intuitivo realizar compras online a sus clientes. En comparación con la investigación de Mosquera y Palacios (2020) el presente estudio guarda similitud ya que indican que los millennials tienen la cualidad de elegir lo más fácil y que le disminuya esfuerzo, su resultado entre la dimensión funcionalidad y la variable ecommerce fue de 0.407 y  $\text{sig}=0.000$  dando como resultado una relación positiva débil.

El tercer objetivo específico, expone la correlación que hay entre el feedback y la variable ecommerce en los microempresarios de Chincha, el estudio logró

resultados medianamente considerables los cuales permitieron determinar la relación a un nivel de 0,556, es decir una relación positiva media ( $\text{Sig}=0.001 < \alpha= 0.05$ ), indicando que los microempresarios de la provincia de Chincha les resulta beneficioso utilizar el aplicativo AliExpress, para que sus negocios surjan establecen una relación de confianza con sus clientes de forma regular, informándose de cómo se siente el cliente después de realizar una compra. En comparación con la investigación de Mosquera y Palacios (2020) guarda una diferencia ya que tuvieron como resultado una relación positiva débil  $r=0.402$  y  $\text{sig}=0.000$ , señalan que la generación millennials aprecia con gran énfasis el servicio personalizado que les ofrecen las plataformas de compras, también valoran el prestigio que tienen a través de opiniones y comentarios que brindan garantía antes de hacer una compra, por eso los vendedores deben terminar con la baja percepción que llevan los millennials, colocando datos específicos en el marketing.

El cuarto objetivo específico, evidencia la correlación que se presencia entre la fidelización y la variable ecommerce en los microempresarios de Chincha, el estudio logró resultados no tan considerables, debido a que se determinó la relación a un nivel de 0,460, es decir una relación positiva débil ( $\text{Sig}=0.009 < \alpha= 0.05$ ), esto quiere decir que los microempresarios de la provincia de Chincha les resulta beneficioso utilizar el aplicativo AliExpress, pero utilizan los medios digitales para que el cliente solo compre una vez y no tienen en cuenta que este puede realizar otras compras y recomendar el negocio a otros posibles clientes. Para confirmar con la investigación de Mosquera y Palacios (2020) el presente estudio guarda similitud porque tuvieron como resultado una relación positiva débil  $r=0,475$  y  $\text{sig}=0.005$ , indican que ofrecer rebajas, obsequios y ofertas genera que los millennials logren comparar, esto va a permitir que formen comunidades de compraventa, ya que siempre se informan y se actualizan.



## VI. CONCLUSIONES

Primera, se concluye que existe relación positiva media entre las variables marketing digital y el ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha, por lo tanto, se ha identificado que el valor de sig es  $0.00 < 0.05$ , también se observa que el grado de relación entre ambas variables que es igual a 0.621, que suma a lo mencionado, debido a que los microempresarios carecen de inducción y conocimientos sobre las variables estudiadas.

Segunda, se concluye que existe relación positiva media entre el flujo y la variable ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha, por lo tanto, se ha identificado que el valor de sig es  $0.001 < 0.05$ , también se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 0.569, que amplía lo mencionado.

Tercera, se concluye que existe relación positiva débil entre la funcionalidad y la variable ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha, por lo tanto, se ha identificado que el valor de sig es  $0.011 < 0.05$ , de igual forma, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 0.407, que refuerza lo mencionado.

Cuarta, se concluye que existe relación positiva media entre el feedback y la variable ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha, por lo tanto, se ha identificado que el valor de sig es  $0.001 < 0.05$ , de igual forma, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 0.556, que incrementa lo mencionado.

Quinta, se concluye que existe relación positiva débil entre la fidelización y la variable ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chíncha, por lo tanto, se ha identificado que el valor de sig es  $0.009 < 0.05$ , de igual forma, se observa que el grado de relación entre ambas es igual a 0.460, que suma lo mencionado.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera, en relación con las variables marketing digital y el ecommerce, lograron una relación positiva media y no lo esperado, por ello se recomienda que los microempresarios de la provincia de Chincha realicen compras pequeñas por el aplicativo AliExpress y planifique el tiempo de duración de los productos, para que de esta manera hagan uso de las 4F de forma adecuada, con la finalidad de tener mayor crecimiento en sus negocios.

Segunda, en relación con el flujo y la variable ecommerce lograron una relación positiva media y no lo esperado, por ello se recomienda que los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha paguen en redes sociales para promocionar sus artículos, esta forma va a conseguir atraer a los consumidores que están buscando dichos artículos, a la vez estas redes sociales se pueden automatizar para que el usuario pueda realizar consultas y estas respondan de forma automática. También pueden promocionar sus artículos por el Marketplace que ayuda a vender artículos por Facebook sin pagar, pero no tiene las mismas herramientas que una publicidad pagada.

Tercera, en relación con la funcionalidad y la variable ecommerce lograron una relación positiva débil y no lo esperado, por ello se recomienda que los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha al momento de publicitar un artículo coloquen información que sea entendible por todo tipo de público, a la vez deben mostrar la publicidad con imágenes para que el usuario tenga una idea clara de lo que va a comprar, de esta forma el consumidor va tener mayor credibilidad del producto.

Cuarta, en relación con el feedback y la variable ecommerce lograron una relación positiva media y no lo esperado, por ello se recomienda que los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha brinden una atención personalizada a sus clientes, brindándoles después de la compra una encuesta de satisfacción, donde se va a poder determinar los aspectos por mejorar y potenciar en el negocio. También se recomienda, que después de un tiempo que

hayan realizado la venta se pregunte al usuario como le va con su artículo que compró y también se le puede brindar un pequeño entrenamiento para el uso correcto de estos artículos, de esta forma se logra el cliente se sienta contento, no solo con el producto, sino que también por la atención brindada.

Quinta, en relación con la fidelización y la variable ecommerce lograron una relación positiva débil y no lo esperado, por ello se recomienda que los microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha tengan una base de datos de todos sus clientes para realizar sorteos de productos, con el fin de que los clientes se sientan identificados con el negocio, así mismo el objetivo de este sorteo es dar a conocer los nuevos productos que están por vender.

## REFERENCIAS

- Abrego, A. y Rincón, S. (2021). RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL, EL E-COMMERCE Y LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE PANAMÁ, PANAMÁ, EN TIEMPO DE COVID-19. *Revista FAECO sapiens*. 4(2).
- Anjum, A., Thomas, M. R., & Prakash, P. K. (2020). Digital marketing strategies: Effectiveness on generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*. 17(2), 54-69.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Arequipa: Enfoques consulting EIRL. Recuperado de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Blanco, I. y Segarra, M. (2013). ESTUDIO EXPLORATORIO DEL USO DEL e-MARKETING COMO UNA ESTRATEGIA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS. *Puente Revista Científica*. 29-37.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*. 10(4).
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/wpcontent/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Castaño, J. y Jurado, s. (2005). Comercio Electrónico. Madrid, España: Editorial Editex SA.
- Coronado, H., Lahura, E. y Vega, M. (2020). ¿Qué tan rígidos son los precios en línea? Evidencia para Perú usando Big Data. BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. Recuperado de

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo-018-2020.pdf>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. Atlantis Press. 4(CIEIS2019), 1-10.
- Gamarra, Y., De la Cruz, J. y Vicente W. (2020). IMPACT OF E-COMMERCE ON THE PERFORMANCE OF AGROEXPORTS IN THE CENTRAL REGION OF PERU. Acta Logistica. 7(4), 301-307.
- Giron, J. (2018). EL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Gudiño, N. (2018). "MARKETING DIGITAL DESTINADO AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO" (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7 ed.). México: McGraw Hill.
- Labrador, H., Suarez, J. y Suarez S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios. 41(42), 199-206.
- Lorenzo, D. (2021). Ecom: Electronic Components TIENDA ONLINE DE DROPSHIPPING WWW. ECOMEC. ES. (Tesis de doctorado). Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- Maslow, A. (1943). Teoría de las necesidades. Recuperado de [https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-demaslow/?fbclid=IwAR2ySwzx45wDFX\\_jLbfBb6mdCzCaegoF63k41Kx3MGOcWxpy1pM5LRH8ZM](https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-demaslow/?fbclid=IwAR2ySwzx45wDFX_jLbfBb6mdCzCaegoF63k41Kx3MGOcWxpy1pM5LRH8ZM)
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL

- ECUADOR. Revista Científica ECOCIENCIA. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2229616829?accountid=37408>
- Mosquera, K. y Palacios, R. (2020). Marketing digital y los e-commerce en la población millennials de Lima Metropolitana, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Peña, Y. (2019). COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS. Recuperado de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)
- Pesántez, A., Romero, J. y Gonzales M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. INNOVA Research Journal 2020. 5(1), 72-93.
- Rios, A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 11(3), 97-121.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California, Estados Unidos: Ibukku. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=tesis+de+marketing+digital&ots=KIkEJw\\_2kU&sig=Jy4MBwheSfM0kJb-5uwT7rRSX7Q#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=tesis+de+marketing+digital&ots=KIkEJw_2kU&sig=Jy4MBwheSfM0kJb-5uwT7rRSX7Q#v=onepage&q&f=false)
- Stupiñan, J. (2019). LA TENDENCIA DE LAS COMPRAS POR MEDIOS DIGITALES EN LIMA - PERÚ. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.
- Tavera, J., Sánchez, J., y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 19(2). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052011000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052011000200002)

- Tomič, A., & Šupín, M. (2019). Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen Res Publica Slovaca*, 61(2), 153-161.
- Torres, D. & Guerra, J. (2012). EUMED. Recuperado de EUMED: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Treviño, D. M. V., Llanos, L. V. C., y Mora, J. P. G. (2021). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *Vinculatégica*. 7(1), 576-583.
- Urquizu, A. (2017). Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y España: Comercio offline y comercio online (Tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgil, Tarragona, España.

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing Digital

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Es un medio para producir métodos online utilizando tecnologías nuevas, este debe ser un medio óptimo de publicidad que se da por medio de páginas y sitios por internet (Tomič y Šupín, 2019).	El Marketing Digital es el uso de herramientas digitales para poder promocionar un producto o servicio a través de internet, con el objetivo de que sean utilizados por los microempresarios de la provincia de Chincha. Todo se evaluará a través de cuatro dimensiones, las cuales son: funcionalidad, flujo, feedback y fidelización.	Flujo	Captar la atención del cliente	Ordinal
				Interactividad	
				Navegación	
			Funcionalidad	Útil	
				Facilidad	
				Comodidad	
				Atracción	
			Feedback	Relación	
				Comunicación	
				Opiniones	
				Críticas	
				Comentarios	
			Fidelización	Novedades	
Regalos					
Identidad					

Fuente: Elaboración propia. SPSS V.26.



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable Ecommerce

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Ecommerce	Conjunto de transacciones de compra y venta que poseen un lugar en línea a través sitios web y app entre abastecedores, comerciantes, centros comerciales y compradores. (Budet y Pérez, 2018).	El Ecommerce es el medio por el cual se realiza la compra y venta de artículos por medio de internet, esto incluye el pago digital más la comunicación de vendedor y comprador de forma online. Generando un trato directo, teniendo como resultados grandes beneficios para los microempresarios de la provincia de Chincha mediante el aplicativo AliExpress, esto será evaluado por tres dimensiones, las cuales son: transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez y seguridad de transacciones.	Transacción Electrónica Comercial  Dinero Electrónico  Validez y seguridad de transacciones	Compra Plataforma Producto Entrega Variedad Forma de pago Tarjeta de Crédito o débito Transacción de pago Confianza Transacción electrónica segura Devolución	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se relacionan el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cómo se relacionan el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?;</p> <p>¿Cómo se relacionan la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?;</p> <p>¿Cómo se relacionan feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?;</p> <p>¿Cómo se relacionan la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Identificar qué relación existe entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Determinar qué relación existe entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Establecer qué relación existe entre el feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Estudiar qué relación existe entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación entre el marketing digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha en el año 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación entre el flujo y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Existe relación entre la funcionalidad y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Existe relación entre feedback y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha;</p> <p>Existe relación entre la fidelización y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de Chincha.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>											
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>												
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>Alcance: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p><b>Población</b></p> <p><b>N1:</b> Microempresarios de productos tecnológicos de la provincia de Chincha que son 31 personas.</p> <p><b>Muestreo Censal</b></p> <p><b>M1:</b> 31 de productos tecnológicos de la provincia de Chincha.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1344 986 1541 1026">Variables</th> <th data-bbox="1541 986 1818 1026">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1344 1026 1541 1161" rowspan="4">Marketing Digital</td> <td data-bbox="1541 1026 1818 1066">Flujo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 1066 1818 1106">Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 1106 1818 1145">Feedback</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 1145 1818 1185">Fidelización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1344 1185 1541 1356" rowspan="3">Ecommerce</td> <td data-bbox="1541 1185 1818 1257">Transacción Electrónica Comercial</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 1257 1818 1297">Dinero Electrónico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1541 1297 1818 1356">Validez y seguridad de transacciones</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing Digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	Ecommerce	Transacción Electrónica Comercial	Dinero Electrónico	Validez y seguridad de transacciones	
Variables	Dimensiones													
Marketing Digital	Flujo													
	Funcionalidad													
	Feedback													
	Fidelización													
Ecommerce	Transacción Electrónica Comercial													
	Dinero Electrónico													
	Validez y seguridad de transacciones													

Fuente: Elaboración propia.

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL

El cuestionario presentado es de carácter confidencial para la aplicación y uso exclusivo de la investigación que lleva por título “Marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chíncha, 2022”.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente las preguntas formuladas, responda con seriedad y marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente. Terminada la encuesta sírvase devolver al personal encargado. Gracias.

**Género:** M    F

En el siguiente cuadro están las denominaciones de los números tomados en la presente encuesta.

MARKETING DIGITAL						
N°	ÍTEMS	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
<b>Flujo</b>						
1	Utiliza usted el marketing digital para captar clientes en su negocio					
2	Mantiene usted constante relación digital con sus clientes					
3	Utiliza usted diferentes medios tecnológicos en la comunicación con sus clientes					
<b>Funcionalidad</b>						
4	Considera usted útil el marketing digital para relacionarse con sus clientes					
5	Le resulta fácil a usted diseñar de forma atractiva sus páginas webs con las diferentes herramientas tecnológicas					
6	Cuenta usted con las herramientas tecnológicas necesarias que sean cómodas para el usuario					
<b>Feedback</b>						
7	Recibe usted con agrado los comentarios de sus clientes					
8	Ha recibido usted comentarios de satisfacción de sus clientes					
9	Responde usted rápidamente a las solicitudes de su clientela					
10	Luego de realizar una venta, usted sigue manteniendo el contacto con el cliente					
11	Reciben usted con frecuencia opiniones en su página Web					
12	Las quejas de sus clientes le sirven a usted para mejorar su negocio					
13	Toma usted en cuenta las críticas de sus clientes					
<b>Fidelización</b>						
14	La página web de usted muestra novedades para ofrecer a sus clientes					
15	Brinda usted regalos o realiza sorteos para premiar a sus clientes					
16	Los clientes de usted se sienten identificados con la atención de los servicios prestados					

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL ECOMMERCE

El cuestionario presentado es de carácter confidencial para la aplicación y uso exclusivo de la investigación que lleva por título “Marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha, 2022”.

### Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas, responda con seriedad y marque con un aspa la alternativa que considere pertinente. Terminada la encuesta sírvase devolver al personal encargado. Gracias.

**Género:** M      F

En el siguiente cuadro están las denominaciones de los números tomados en la presente encuesta.

<b>ECOMMERCE</b>						
<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>1 NUNCA</b>	<b>2 CASI NUNCA</b>	<b>3 A VECES</b>	<b>4 CASI SIEMPRE</b>	<b>5 SIEMPRE</b>
<b>Transacción electrónica comercial</b>						
1	Utiliza usted las transacciones comerciales electrónicas para realizar compras					
2	Considera usted que el aplicativo AliExpress puede ser un medio más fácil para realizar compras y comercializarlas					
3	Considera usted que los productos ofrecidos en el aplicativo AliExpress son iguales o mejores a los que compra usualmente					
4	Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress facilita la logística					
5	Considera usted que la forma de entrega de los productos del aplicativo AliExpress reduce costos					
6	Considera usted que el aplicativo AliExpress permite mayor variedad de productos para poder venderlos					
<b>Dinero Electrónico</b>						
7	Considera usted que la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más idónea					
8	Considera usted que la forma de pago que brinda el aplicativo AliExpress, pueda darle respaldo y fiabilidad a su negocio como cualquier otro tipo de compra y venta física					
9	Confía usted en utilizar sus tarjetas de crédito o débito en este tipo de transacciones comerciales					
10	Considera usted que la integridad de los datos de su tarjeta de crédito o débito pueda estar protegida, a pesar de que existen hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web					
11	Considera usted que existen errores en las transacciones de pago a través de aplicativos digitales					
<b>Validez y seguridad de transacciones</b>						
12	Considera usted que la forma de pago que ofrece la plataforma AliExpress es la más confiable					
13	Actualmente existen leyes que protegen las transacciones electrónicas, considera usted que debido a ello las compras electrónicas son seguras					
14	Alguna vez, en las transacciones comerciales electrónicas, le han devuelto a usted el pago por falta de entrega de los productos solicitados					

## Anexo 5: Validación de instrumento por expertos

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chincha, 21 de Mayo del 2022

### **CARTA Nº 001-2022-GECV**

**SEÑOR:**

JORGE LUIS ARANCIBIA ALVARADO

**ASUNTO** : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que el suscrito, es estudiante de curso de titulación de la Universidad César Vallejo, Filial Ate y me encuentro realizando la investigación titulada: “El marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha, 2022”, para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en los microempresarios productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

**Atentamente;**



Gerson Everton Córdova Vizarreta

DNI: 71782321

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arancibia Alvarado Jorge Luis  
 Especialidad : Doctor en Gestión y desarrollo  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital  
 Autor del instrumento : Córdova Vizarreta, Gerson Everton

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Lima, 21 de Mayo de 2022



\_\_\_\_\_  
 Arancibia Alvarado Jorge Luis  
 DNI 08138946

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Arancibia Alvarado Jorge Luis  
 Especialidad : Doctor en Gestión y desarrollo  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ecommerce  
 Autor del instrumento : Córdova Vizarrata, Gerson Everton

### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>ECOMMERCE</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>ECOMMERCE</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ECOMMERCE</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>48</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Lima, 21 de Mayo de 2022



\_\_\_\_\_  
 Arancibia Alvarado Jorge Luis  
 DNI 08138946

Chincha, 09 de Abril del 2022

**CARTA N° 001-2022-GECV**

**SEÑOR:**

HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL

**ASUNTO** : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA


De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que el suscrito, es estudiantes de curso de titulación de la Universidad César Vallejo, Filial Ate y me encuentro realizando la investigación titulada: “El marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha, 2022”, para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en los microempresarios de la provincia de Chincha.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

**Atentamente;**



Gerson Everton Córdova Vizarréta

DNI: 71782321



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital

Autor del instrumento : Córdova Vizarreta, Gerson Everton

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>44</b>	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

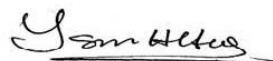
### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Lima, 09 de abril de 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
DNI N°17968344

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael  
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo  
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ecommerce  
 Autor del instrumento : Córdova Vizarrata, Gerson Everton

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>ECOMMERCE</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>ECOMMERCE</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ECOMMERCE</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>44</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

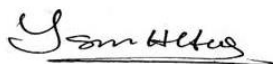
**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Lima, 09 de abril de 2022



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas  
 DNI N°17968344

Chincha, 21 de Mayo del 2022

**CARTA N° 001-2022-GECV**

**SEÑOR:**

FARFAN FLORES MOISES OSWALDO

**ASUNTO** : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que el suscrito, es estudiante de curso de titulación de la Universidad César Vallejo, Filial Ate y me encuentro realizando la investigación titulada: “El marketing Digital y el Ecommerce del aplicativo AliExpress en los microempresarios de la Provincia de Chincha, 2022”, para obtener el título de Licenciado de Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en los microempresarios productos tecnológicos de la provincia de Chincha.

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

**Atentamente;**



Gerson Everton Córdova Vizarréta

DNI: 71782321

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Farfán Flores Moises Oswaldo  
 Especialidad : Doctor en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital  
 Autor del instrumento : Córdova Vizarrata, Gerson Everton

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					50	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Lima, 21 de Mayo de 2022




---

Farfán Flores Moises Oswaldo  
DNI 07956182

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Farfán Flores Moises Oswaldo  
 Especialidad : Doctor en Administración  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ecommerce  
 Autor del instrumento : Córdova Vizarrata, Gerson Everton

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>ECOMMERCE</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>ECOMMERCE</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>ECOMMERCE</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Lima, 21 de Mayo de 2022



Farfán Flores Moises Oswaldo  
 DNI 07956182

