FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DE E-COMMERCE EN STANDARD CORPORATION, LIMA - 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

FERNANDO ARTURO ARRIETA REBAZA

ASESOR

MG. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2019

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo emocional e incondicional. Al profesor asesor por ser un guía excepcional en la realización de la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Siendo muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, agradecerles a todos por estar en los momentos difíciles como también en los momentos más importantes de mi vida. Sin importar la distancia quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi madre, mis tías y mis hermanos, por el apoyo incondicional que me han demostrado día a día, dándome fuerzas para seguir mis metas.

A María Alejandra Rojas Sánchez, por el apoyo brindado durante toda esta aventura de aprendizaje y enseñanza, brindándome siempre la motivación necesaria.

A mi asesor Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, quien gracias a su guía me permitió tener las ideas más claras y lograr así desarrollar mi tesis con éxito.

Gracias a todos ustedes por lo brindado en todo este tiempo.

ÍNDICE

DEDICATORIA…… ii
AGRADECIMIENTOS…… iii
RESUMEN …… viii
ABSTRACT…… ix
INTRODUCCIÓN…… x

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática……..... 13
1.2 Justificación e importancia de la investigación…… 20
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico…… 23
1.4 Limitaciones de la investigación…… 23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios ……... 26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado…… 33
2.2.1 Bases teóricas de la variable marketing…… 33
2.2.2 Bases teóricas de la variable e-commerce…… 38
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada……... 44
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación…… 48
3.2 Población y muestra…… 49
3.3 Hipótesis……..... 50
3.4 Variables – operacionalización…… 51
3.5 Métodos y técnicas de investigación…… 53
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados…… 54
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos…… 57
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación de los instrumentos…… 60
4.1.1 Análisis de fiabilidad…… 61
4.2 Resultados descriptivos de las variables…… 62

4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones……..... 64
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas…… 72
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio…… 73
4.6 Procedimientos correlacionales…….. 74
5.1 Discusiones…… 81
5.2 Conclusiones…….. 83
5.3 Recomendaciones…… 85

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing…… 38
Tabla 2 Operacionalización de la variable e-commerce…… 38
Tabla 3 Resultados de la validación del cuestionario marketing…… 45
Tabla 4 Resultados de la validación del cuestionario e-commerce……... 45
Tabla 5 Fiabilidad del instrumento de la variable marketing…… 46
Tabla 6 Fiabilidad del instrumento de la variable e-commerce…… 46
Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable marketing…… 47
Tabla 8 Análisis descriptivo de la variable e-commerce ……..…… 48
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión producto …… 49
Tabla 10 Análisis descriptivo de la dimensión precio …… 50
Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión plaza …… 51
Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión promoción ……..… 52
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión estructura…… 53
Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión diseño …… 54
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión contenido…… 55
Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión pasarela de pago…….. 56
Tabla 17 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing y e-commerce…….. 57
Tabla 18 Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing y e-commerce……. 58
Tabla 19 Resultados de correlación entre el marketing y e-commerce…… 59
Tabla 20 Correlación entre estrategia de producto y e-commerce……. 61
Tabla 21 Correlación entre estrategia de precio y e-commerce……. 62
Tabla 22 Correlación entre estrategia de plaza y e-commerce……..… 63
Tabla 23 Correlación entre estrategia de promoción y e-commerce…… 64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación correlacional……. 35
Figura 2 Análisis descriptivo de la variable marketing…….…… 47
Figura 3 Análisis descriptivo de la variable e-commerce……..... 48
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión producto..... 49
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión precio……..……..…... 50
Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión plaza…… 51
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión promoción……..……. 52
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión estructura.……. 53
Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión diseño…… 54
Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión contenido …….……. 55
Figura 11 Análisis descriptivo de la dimensión pasarela de pago……. 56
Figura 12 Análisis descriptivo de los resultados entre marketing y e-commerce 57
Figura 13 Grafica de dispersión de la correlación entre variables……. 60

MARKETING ESTRATÉGICO Y GESTIÓN DE E-COMMERCE EN STANDARD CORPORATION, LIMA - 2019

FERNANDO ARTURO ARRIETA REBAZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En el estudio se determina la situación problemática respecto a la deficiencia en la gestión de e-commerce, a partir de ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima – 2019? En la justificación se determina que es pertinente relacionar el marketing estratégico y la gestión del e-commerce, reduciendo las deficiencias en la gestión y permitiendo desarrollar el negocio de manera exponencial. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima – 2019. La hipótesis alterna fue: existe relación entre el marketing y la gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima – 2019. El tipo de investigación es descriptiva, con un diseño correlacional, la población está conformada por todos los clientes de la compañía Standard Corporation, con una muestra no probabilística de 80 clientes, los datos se obtuvieron de manera intencionada. El instrumento aplicado a la muestra presenta una alta confiabilidad mediante el estadístico de alfa de Cronbach, 0.894 para el cuestionario de marketing estratégico y 0.864 para el cuestionario de e-commerce

Palabras clave: Marketing, E-commerce, Data Market Research, Analytics.

STRATEGIC MARKETING AND E-COMMERCE MANAGEMENT AT STANDARD CORPORATION, LIMA - 2019

FERNANDO ARTURO ARRIETA REBAZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The study determines the problematic situation regarding the deficiency in the management of e-commerce, from this the following problem was formulated: What is the relationship between strategic marketing and e-commerce management in Standard Corporation, Lima - 2019? The justification determines that it is pertinent to relate strategic marketing and e-commerce management, reducing management deficiencies and allowing the business to develop exponentially. The objective of the research is to determine the relationship between strategic marketing and e-commerce management in Standard Corporation, Lima - 2019. The alternate hypothesis was: there is a relationship between marketing and e-commerce management in Standard Corporation, Lima - 2019. The type of research is descriptive, with a correlational design, the population is made up of all Standard Corporation customers, with a non-probabilistic sample of 80 customers, the data was obtained intentionally. The instrument applied to the sample presents a high reliability by means of the Cronbach alpha statistic, 0.894 for the strategic marketing questionnaire and 0.864 for the e-commerce questionnaire

Keywords: Marketing, E-commerce, Data Market Research, Analytics.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis titulado: “Marketing estratégico y gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima - 2019”, inicia revelando datos históricos y teóricos de las herramientas que se utilizaron dentro del contenido del mismo, tal es el caso del marco teórico, tanto nacional como internacional, también se menciona la propuesta utilizada para el mejoramiento de la gestión comercial para el sector de la empresa. Se analizó la situación en la que se encuentra la empresa y se propone las estrategias adecuadas para mejorar el proceso de mercadeo y crecimiento exponencial del negocio. Al realizar el proyecto y mostrar la alternativa de solución, finalmente se procedió a describir cómo mejorar la gestión de e-commerce, proponiendo diversas estrategias de marketing para las áreas más importantes del negocio digital a nivel de los cuatro ejes fundamentales: precio, plaza, producto y promoción.

El desarrollo integral de la investigación consta de cinco capítulos en el presente informe de Tesis:

El capítulo I, se presenta el problema de la investigación, que comprende: realidad problemática, formulación del problema, justificación, objetivos y limitaciones.

El capítulo II, corresponde al marco teórico, que abarca: antecedentes y el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.

El capítulo III, se describe el marco metodológico, donde se explica el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, la prueba de hipótesis, así como también las técnicas de investigación, instrumento de recolección, procesamiento y análisis de datos.

El capítulo IV, se da a conocer los resultados de la investigación, la contrastación de hipótesis y el análisis e interpretación de los resultados.

El capítulo V, se da a notar las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se da a saber la bibliografía usada para dar la epistemología adecuada a la investigación realizada, así como también se reflejan todos los anexos que dan veracidad y cientificidad a la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

En un mundo globalizado caracterizado por la vertiginosa competitividad y la velocidad para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico, transformando la forma de mercadear, adquirir bienes y servicios en Internet impulsado por dos factores relevantes: espacio y tiempo. Indiscutiblemente el acceso a Internet, la tecnología móvil e innovaciones digitales están redefiniendo la forma de interacción de los consumidores, y se prevé que durante los próximos años continuará cambiando de forma relevante muchos aspectos del estilo de vida de los consumidores a nivel mundial.

En ese sentido es preciso mencionar que más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet y prácticamente todas ellas (92.6%) lo vienen realizando mediante dispositivos móviles, de estos el 85% (3.4 mil millones) están conectados diariamente, con una alta frecuencia e invirtiendo en promedio seis horas y media conectados; realizando distintas actividades durante este tiempo.

Estas deficiencias se deben a que no se tiene claro la relación entre los niveles de satisfacción de los clientes y los beneficios generales de la empresa, esto trae como consecuencia que las empresas no se comprometan con sus clientes, estás deficiencia afectan en aspectos importantes a la empresa, como la rentabilidad o los ingresos debido a que este factor es directamente proporcional al número de clientes, la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

En los últimos años, el creciente acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) y a Internet no solo ha reducido las brechas digitales entre las personas y sociedades, sino que también ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios. Así, los cambios que el entorno exige, en la organización interna de las empresas y sus procesos comerciales, han facilitado el desarrollo del comercio electrónico.

En este contexto social y económico con vidas probablemente más álgidas y complicadas — en comparación a unos años atrás — el acceso y uso a Internet seguirá transformando la forma en que los consumidores intercambien información e incorporen interfaces para simplificar, flexibilizar y personalizar; es decir darle un valor al uso convencional de la tecnología, esto gracias a que Internet se ha convertido en verdaderas plataformas de comunicación, espacios de participación social, lugares para realizar transacciones financieras de manera inmediata, plataformas de deportes electrónicos, contenido de video y tiendas en línea.

El e-commerce ha revolucionado notoriamente el sistema tradicional de adquirir bienes y servicios, indudablemente avanza constantemente introduciendo nuevas estrategias de mercadotécnica, técnicas y modelos para la optimización de compra en línea, y mejora la experiencia de compra. Por ello, las compañías a nivel mundial reconocen la influencia y el impacto de su presencia en digital a través de sitios web, publicidad y redes sociales; logrando un impacto realmente significativo en sus ventas, mientras que para otros abrió nuevas oportunidades para el desarrollo de un nuevo canal y/o modelo de negocio.

La evolución del e-commerce a nivel mundial ha experimentado cambios a nivel de estructura, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios en línea, mediante una página estática transaccional, carente de enfoque al cliente; a convertirse en un medio eficaz que involucra diversas interfaces y permite realizar negocios de manera realmente eficaz.

El éxito que presenta el e-commerce a nivel mundial, consiste básicamente en presentar una ventaja competitiva a través de canales convergentes, puntos de contacto y facilitar al usuario experiencias de compras que alcancen el nivel de satisfacción esperado, tanto en mercados desarrollados como en proceso de desarrollo y sin lugar a duda de las categorías maduras como emergentes a este nuevo contexto.

Por otra parte, la evolución parte del conocimiento de nuestro consumidor, es decir de factores como el comportamiento y hábitos de uso en línea, impulsores de adopción, puntos de inflexión y desafíos.

Para el 2019, se prevé que el e-commerce en el mundo facturará más de 3 mil billones de dólares, representando el 12.8% del total de ventas del retail. Este sector en pleno crecimiento implica diversas oportunidades de desarrollo a nivel económico para el mercado internacional, sin embargo, existen un desarrollo desigual. Los 10 países con mayor ingreso de ventas en comercio electrónico son China, Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá e India.

El estudio Digital In (2018) realizado por We Are Social y Hootsuite, sostiene que el líder en penetración del e-commerce a nivel mundial, es Reino Unido con una penetración al 78%, Corea del Sur y Alemania posicionados en el segundo lugar, cada uno con una penetración del e-commerce del 74%, seguido por Suecia con un 70% y Estados Unidos con el 69%. No obstante Estados Unidos y países europeos están estancados en su evolución.

Así mismo, el estudio señala la tendencia del mercado electrónico representada por el auge de los dispositivos móviles, liderando en el mundo Corea del Sur cuyo porcentaje es del 58%, en segundo lugar, se encuentra Tailandia con una penetración del e-commerce móvil del 52% y en tercer lugar Emiratos Árabes Unidos con un 45%. Y con respecto al gasto promedio en e-commerce a nivel mundial por país, Estados Unidos lidera el listado con 1,952 dólares, el segundo lugar le pertenece a Reino Unido que ha con un gasto medio de 1,639 dólares, y en tercer lugar se encuentra Corea del Sur con un gasto medio de 1,533 dólares.

Según la International Data Corporation (IDC), principal proveedor del mundo de inteligencia de mercado, en su informe sobre el impacto del e-commerce y su evolución en américa latina, este mercado ha triplicado sus ventas en la región durante los últimos seis años, pasando a ingresar 40,000 millones de dólares y se pronostica que para finales de este año crecerá en un

50%. Los aspectos que han acelerado el crecimiento están relacionados con la inversión pública y privada en infraestructura, bancarización y el aumento en la confianza de los usuarios que se refleja en compras con un ticket de cada vez mayor.

La tecnología impulsará en un futuro al comercio electrónico con tendencias como el uso de inteligencia artificial, la búsqueda de productos por voz, la venta de productos desde imágenes en las redes sociales, la reducción de tiempos de entrega y la incorporación de nuevas generaciones que tienen diferentes hábitos y preferencias de compra.

Así mismo, en un desglose presentado por el ranking de crecimiento de países 2017 - 2018, Perú creció significativamente un 30.2%, México 28.4%, Chile 25.8%, Colombia 24.5%, Brasil 23.7%, y Argentina 17.8%. Los porcentajes muestran que los países pioneros al boom del e-commerce están presentando crecimientos menores; sin embargo, no es una tendencia generalizada, dado que nuevos servicios están impulsando el consumo a través de esta canal.

En ese sentido, países con un mayor Producto Bruto Interno e Ingreso Per Cápita debieron tener un mayor crecimiento del e-commerce, sin embargo, el escenario muestra lo contrario. Si bien es cierto con el aumento de usuarios de Internet, hay un mayor "universo potencial", existen otras variables como bancarización, tipo de acceso a Internet, nivel cultural del nuevo "internauta", la cobertura del e-commerce, etc.

El escenario de e-commerce latinoamericano se encuentra aún en una etapa temprana, se espera que la región pueda tener un crecimiento siempre y cuando los retailers fortalezcan y sepan generar mejores estrategias, lo que conlleva a la pregunta ¿Estamos realmente preparados para el futuro respecto al e-commerce?

En este entorno competitivo y de aún en fase de desarrollo, los fabricantes y detallistas deben agregar valor, diferenciación ofreciendo herramientas

digitales que permitan al consumidor tomar el control de su experiencia de compra, mientras aumentan su potencial de ventas.

Existen barreras que aún implican un reto para las empresas del e-commerce –que pretende resolver mediante el marketing estratégico– uno de los indicadores con mayor preocupación es la confianza, seguridad y transparencia en la construcción de relación con los consumidores, lograr que esa primera visita se capitalice en una primera compra, con una experiencia perfecta y posteriormente evolucione a ser un comprador habitual.

En un estudio realizado por GfK (2018) titulado ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet? Señala que el factor desconfianza en la entrega de productos, donde 39% de peruanos presenta desconfianza que los productos comprados vaya a ser entregados a su domicilio. Al respecto, esto ubicaría a los consumidores peruanos con el índice de desconfianza mayor a la región y a su vez como por encima del promedio mundial, que es de 26%.

Otro factor que frena el crecimiento de las ventas online es el miedo que presenta el consumidor a brindar sus datos personales, principalmente el número de tarjeta de crédito, dirección, números telefónicos, etc. Siendo 55% el porcentaje que lleva al mercado peruano en posicionarse por encima del promedio mensual que es del 39%.

Así mismo, existe una tendencia por la preferencia a la tienda física, aunque no es un factor determinante, cerca al 22% de los peruanos aún prefiere la experiencia de compra en una tienda física. Este factor no debe descuidarse y siempre debe estar alineado a una estrategia de plaza.

Existe un análisis más exhaustivo respecto al comportamiento del consumidor peruano online, según Nielsen (2019) sostiene que: “El 45% de los compradores en línea en el Perú afirma que va a las tiendas físicas para ver productos de su interés, y recién después los pide vía online”.

Otro estudio presentado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) nos muestra que la principal razón por la que los peruanos deciden no comprar en Internet es por temor a que el producto no sea igual a como se muestra en la web, 46.10% manifestó eso, el 40.51% teme a ser estafados (es decir a que su producto nunca llegue), el 29.6% afirmó tener miedo a que su información bancaría sea clonada, el 21.9% teme a sus datos sean usados para otros fines no autorizados.

La data analizada, nos muestra un interesante panorama que empuja a la convergencia del canal online y offline es que el estudio reveló que el 36% desconfía de una compra online cuando la empresa/marca no tiene un local físico donde pueda sentirse respaldado. En ese sentido, las empresas peruanas tienen aún muchas más probabilidades de poder crecer de forma competitiva y exponencialmente apalancando su presencia en un canal moderno y que abre oportunidades a nuevos mercados por ende nuevos tipos de clientes.

Con respecto a la unidad de estudio, la empresa Standard Corporation, cuyo inicio se dio dentro de un canal online pero que a su vez entendió la importancia de la presencia física, logrando la convergencia entre lo offline y online, que tiene un segmento de mercado muy interesante y potencial.

GFK, con el apoyo de la Asociación Peruana de Deportes Electrónicos y Videojuegos (2019) dice: El 78% de hombres peruanos se consideran “gamers” mientras que en el caso de las mujeres la cifra solo llega al 22%. Se muestra una gran diferencia de porcentajes en el estado civil entre hombres y mujeres. Por un lado, el 65% de mujeres “gamers” es soltera, mientras que solo un 18% son casadas. Esta diferencia abismal no se muestra en el sexo masculino, pues el 49% de hombres “Gamers” es casado y el 31% son solteros”, y también indica que “el 56% de mujeres juega al menos una vez por semana, mientras que en el caso de los hombres la cifra asciende a 76%. Asimismo, el estudio se centró en analizar los cuatro tipos de plataformas preferidos por los “gamers” para jugar videojuegos: PC, Laptop, PlayStation y Smartphone. En el caso de las mujeres, su plataforma preferida resultó ser el Smartphone con un 38%, seguido de PlayStation con un 20%, Laptop con un 19% y PC con un 12%. En el caso de

los hombres el “top” varía, pues predomina el gusto por PlayStation con un 29% y le siguen Smartphone con un 24%, PC con un 23% y Laptop con un 18%. (p.12).

Los distintos factores y retos por lo que atraviesa el e-commerce en nuestro país, resulta importante poder apalancarse en el marketing como herramienta estratégica de los negocios, por ende la presente investigación analizó previamente para poder comprender la situación problemática por la que atraviesa, simulando un diagnostico comercial y así mismo al finalizar se presenta las estrategias más adecuadas en las variables por las que gira cualquier negocio siendo estas: Precio, plaza, producto y promoción.

Considerando al marketing estratégico como generador de estrategias enfocadas a un producto o servicio, con la finalidad principal de satisfacer al target, cumpliendo con los objetivos de la empresa y ubicando a su consumidor como el eje central para la formulación de cualquier actividad.

Es preciso mencionar que la finalidad del marketing como tal, no radica en vender ni mucho menos sólo enfocarse en la promoción o publicidad, se pretende mediante la investigación poder aportar a quitar el estigma que lamentablemente posee la categoría. Como lo sostiene el mayor referente de nuestro país en marketing e investigación, Rolando Arellano: “El éxito del marketing no radica en vender, sino en que te vuelvan a comprar”.

Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation, Lima - 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de plaza y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?

¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación propuesta busca mediante el diseño de la teoría, metodología y conceptos del análisis de gestión de e-commerce, propone mejoras para la creación, implementación y medición de las acciones de mercadeo para Standard Corporation, relacionando al marketing estratégico y la gestión de e-commerce permitiendo elaborar un plan efectivo ayudando así a comercialización, captación de clientes y crecimiento exponencial del negocio. Los resultados que se obtengan tienen una propuesta concreta, relacionar al marketing estratégico y la gestión de e-commerce antes de ejecutar cualquier acción dentro del mix de marketing, asegurando la correcta toma de decisiones y brindando soluciones y experiencias acordes a las expectativas de los usuarios.

Entre los factores importantes por los cuales se realiza un estudio de gestión de e-commerce es para definir al marketing estratégico, como catalizador de las estrategias que permita a la empresa Standard Corporation establecer una planificación adecuada para la implementación de cada acción dentro del mix de marketing, recudir la incertidumbre en la toma de decisiones, poder medir el impacto de cada acción que se ejecute asegurando el crecimiento sostenido del negocio y ser competitiva dentro del sector. El trabajo que se va a desarrollar en esta tesis va dirigido dar a conocer a detalle la relevancia de esta disciplina para el éxito del negocio, apoyándose en documentación al marketing estratégico como herramienta clave de negocios para la gestión y forma correcta

de operar en el sector de e-commerce. En la actualidad, la empresa Standard Corporation viene operando como una e-commerce que entiende y aplica diversas herramientas de marketing mix. La gerencia general desea amplificar su cuota de participación de mercado, diferenciación respecto a su competencia y brindar una excelente experiencia de compra a los diversos usuarios locales.

Asimismo, la presente investigación, pretende realizar los siguientes aportes:

Justificación teórica

El marketing estratégico permite a la organización detectar oportunidades de crecimiento y destacar frente a su competencia, teniendo en mente las necesidades del usuario, dotándola de diversas herramientas que se pueden aplicar a los ejes más importantes: precio, plaza, producto y promoción, reduciendo así la incertidumbre y facilitando la toma de decisiones, entendiendo correctamente las necesidades del cliente, distinguirnos de nuestra competencia, identificando nuevas oportunidades para el desarrollo de producto y servicios, lo que permitirá a un mejor posicionamiento, ampliar la cuota de mercado y asegurar el crecimiento sostenido del negocio.

Justificación práctica

Hoy en día el e-commerce ha revolucionado notoriamente el sistema tradicional de adquirir bienes y servicios, indudablemente avanza constantemente introduciendo nuevas formas de operar y mercadear, técnicas y modelos para la optimización de compra en línea, y mejora la experiencia de compra. Por ello, las compañías a nivel mundial reconocen la influencia y el impacto de su presencia en digital a través de sitios web, publicidad y redes sociales; logrando un impacto realmente significativo en sus ventas, mientras que para otros abrió nuevas oportunidades para el desarrollo de un nuevo canal y/o modelo de negocio.

La evolución del e-commerce a nivel mundial ha experimentado cambios a nivel de estructura, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios en línea, mediante una página estática transaccional, carente de enfoque al cliente; a convertirse en un medio eficaz que involucra diversas interfaces y permite realizar negocios de manera realmente eficaz.

La principal herramienta que utilizan los e-commerce más exitosos es el marketing, implementando diversas estrategias basadas en los ejes centrales del negocio, resuelve la problemática presente que atraviesa el sector de e-commerce partiendo de un análisis de entorno, los factores claves para el éxito y conociendo el comportamiento del consumidor.

Justificación metodológica

Se presenta dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la variable marketing estratégico y otro para medir la variable gestión de e-commerce, dichos instrumentos fueron sometidos a validación bajo criterio de jueces. El estadístico alpha de cronbach fue realizado para medir el grado de confiabilidad, dichos instrumento y será puesto al servicio de la comunidad académica.

En el aspecto social, este proyecto sirve para beneficiar a los diversos emprendedores y empresarios del sector e-commerce y así poder asegurar el crecimiento de sus negocios de manera estratégica y competitiva.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.

Determinar la relación entre la estrategia de precio y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.

Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación, se presentaron diversas limitaciones que dificultaron la ejecución del mismo, dichas limitaciones se superaron con la asesoría del profesor Segundo Zoilo Vásquez Ruiz, siendo detalladas a continuación:

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía para la presente investigación es escasa, por lo que no se encuentran muchos trabajos que analicen simultáneamente las dos variables. En especial bibliografía referida al e-commerce.

Limitación teórica

La ausencia moderada de trabajos internacionales que tengan antecedentes relacionados al tema de investigación, en facultades de pre grado y post grado.

Limitación institucional

El ingreso restringido a los centros de estudios especializados de las Universidades, por lo que se tiene un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal

Poco tiempo disponible para obtener información de la empresa, dado que los clientes de Standard Corporation no presentaban mucha disponibilidad para poder brindar la información necesaria, sin embargo, gracias al apoyo del gerente de mercadeo, pude desarrollar de manera óptima mi tesis.

Finalmente se pudieron superar las dificultades y así culminar con la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel internacional

Rojas (2017) en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”; desarrollada en la Universidad de Buenos Aires. Para optar el título de maestría en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. El objetivo es identificar a los e-commerce que implementen estrategias de marketing para la mejora de su gestión, con una metodología empleada de tipo deductiva, mediante las técnicas de análisis e investigación, en la cual concluye que:

> La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectado; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir.
>
> Por ende, el Marketing se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-commerce.
>
> Tanto el Marketing como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación.
>
> El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para

> una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto para las acciones del mix de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.
>
> Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de posicionamiento de marca y crecimiento exponencial del negocio a nivel internacional. (p. 70).

Pérez (2015) en su tesis titulada: “Propuesta de Implementación de e-commerce en MIPYMES Refill Center Bogotá”; desarrollada en la Universidad de La Salle de Bogotá. Para optar el título de Licenciado Administración de Empresas. El objetivo de definir una propuesta de implementación de E-commerce a la empresa Refill Center, que contribuyan de manera significativa al desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de la misma, en el área de comercialización de productos y en los servicios de venta y posventa, mediante las técnicas de criterios de análisis, encuestas y entrevistas, en la cual concluyen que:

> Refill Center cuenta con una experiencia de 14 años en el mercado de los suministros para impresoras en la ciudad de Bogotá, lo que le permite tener fortalezas como el posicionamiento, la fuerza de proveedores, calidad en los productos y una estructura de costos que le permite permanecer en el mercado. A nivel interno, la empresa cuenta con estabilidad financiera, y un alto potencial de venta a través de servicios de E-Commerce, de acuerdo a lo que revela el estudio.
>
> Con el pasar de los años la empresa renunció al uso de estrategias de marketing tendientes a incrementar sus niveles de ventas y acceder a otros mercados, y según los resultados de la entrevista a

> la gerente, del DOFA y de la encuesta a clientes, se encontraron muchas deficiencias es este aspecto.
>
> Por consiguiente, en la propuesta se incluyen estrategias en redes sociales, de emailing, y la inclusión de usos de SEO, para fortalecer el marketing digital, llevar a la empresa a tener una mayor presencia en la red y lograr un mayor crecimiento en materia comercial.
> En materia de atención al cliente, se incluyeron en la propuesta de E-Commerce, estrategias tendientes al mejoramiento del servicio, la atención, los tiempos de entrega, y toda la parte de postventa, trasladando dichos componentes a la plataforma de servicio de comercio electrónico.
>
> La empresa debe centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo, siendo la creación de la plataforma de E-Commerce, la mejor opción para obtener dicho fin, apoyada en las estrategias de marketing digital, y con inversiones importantes en capacidad tecnológica, que de la mano con los 'stakeholders', recibirá grandes dividendos en materia financiera, y por parte de los clientes, un mayor nivel de fidelización en la adquisición de productos y servicios. (p. 115).

Beltran (2015) en su tesis titulada: "Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana."; desarrollada en la Universidad Internacional del Ecuador. Para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia. El objetivo es posicionar e incrementar las ventas de la marca Igus en la Industria Ecuatoriana; basado en las variables del marketing mix. La metodología implementada es de tipo descriptiva y emplea técnicas de encuestas en la cual concluye que:

> La empresa Ecuainsetec ha realizado un buen posicionamiento en cuanto a las marcas Festo con el 91%, ya que los resultados lo reflejan, pero tiene que realizar estrategias que permitan que la marca

Igus que actualmente tiene el 13% de conocimiento en el grupo objetivo, incremente y llegue a obtener una posición más fuerte para así poder competir e incrementar los montos de venta. Lo que nos da como indicador que Igus no se encuentra posicionada por desconocimiento y publicidad de la marca.

Los clientes tienen reacciones positivas ante el producto, por tal razón se concluye que el producto de la marca Igus actualmente es comprado y recomendado por sus características como son la calidad, utilidad y confianza, características técnicas que superan al producto antes usado por el cliente.

Es importante reconocer también que el 45% de los encuestados indica que necesita el producto, lo que nos permite concluir que tiene mercado para poder crecer. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los puntos fuertes con los que cuenta la empresa como son productos de calidad, utilidad y confiabilidad, son los necesarios para satisfacer las necesidades y las exigencias del mercado actual, puesto que a través de estos aspectos hay la oportunidad de diferenciarse de la competencia.

El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras del producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, más no por el asesoramiento de un Asesor Técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad.

Las empresas demuestran fidelidad Ecuainsetec, ya que el 61% de clientes volverán hacer compras de productos, esto permitirá generar estrategias para que se pueda promocionar la marca Igus con los actuales clientes y posicionar para que las ventas se incrementen. Existe un 59% de clientes que califican como excelente la atención prestada por su Asesor técnico, en este porcentaje de clientes se

> deba actuar y capacitar al Asesor para que pueda hacer la promoción de la marca Igus.
>
> Las empresas encuestadas en su mayoría recuerdan principalmente a Ecuainsetec con el 43%, Termoval con el 10%, Sensortecsa con el 6% y Ainsa el 6%, se puede observar con estos resultados que las empresas antes mencionadas son las que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los clientes, sin embargo Ecuainsetec es la que mayor porcentaje de recordación tiene, por lo cual existe una excelente oportunidad para posicionar a la marca Igus en la mente del consumidor y enfocar sus esfuerzos en crear lealtad a la marca. (p.144).

Cangas y Guzmán (2010) en su tesis titulada: "Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación"; desarrollada en la Universidad de Chile, para optar por el título de Ingeniería Comercial. El objetivo fue analizar cómo los e-commerce que han implementado estrategias de Marketing lograron mejorar de manera significativa su gestión, con una metodología empleada descriptiva – explicativa, en la cual concluye que:

> Se comprobó la importancia del Marketing digital en empresas de e-commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan.
>
> Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional.

> Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción. (p. 106).

A nivel nacional

Gutti (2018) en su tesis titulada: "Marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del C.C. Shopping Center", desarrollada en la Universidad César Vallejo. Para optar el título en Administración de Empresas. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del centro comercial Shopping Center ubicado en San Miguel, con una metodología descriptiva correlacional, mediante la técnica de encuesta, en la cual concluye que:

> Al realizar las encuestas se observó que según los resultados 27.8% de la muestra por microempresarios respondieron siempre a la variable independiente (marketing digital) a su vez, se visualiza un 33.3% de la muestra respondieron con siempre referente a la variable dependiente (ventaja competitiva), según el análisis de correlación, se obtiene una correlación alta donde la variable Marketing digital se relación en 77.7% con la variable Ventaja competitiva. Asimismo, el resultado del porcentaje de significancia fue de 0 %, que es menor al porcentaje fijado de 5%, por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. El marketing digital se relaciona con la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018.
>
> También se verifica que el 6,5 % de la muestra casi siempre practican la dimensión sitios web y el 14,8% de la muestra practican regularmente esta primera dimensión. El análisis de correlación de la hipótesis especifica 1, en donde se toma la dimensión 1 y la variable dependiente ventaja competitiva, tiene como resultado una correlación moderada de 50.5%. Asimismo, el resultado del

porcentaje de significancia fue de 0 %, que es menor al porcentaje fijado de 5%, por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. Los sitios web se relacionan con la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018.

Con respecto a la segunda dimensión el 43.5% de la muestra conformada por las MyPEs siempre practica la dimensión marketing en redes sociales y 15.7% de la muestra indica que regularmente aplica este marketing en redes sociales El análisis de correlación de la hipótesis especifica 2, en donde se toma la dimensión 2 y la variable dependiente ventaja competitiva, tiene como resultado una correlación moderada de 57.9%. Asimismo, el resultado del porcentaje de significancia fue de 0 %, que es menor al porcentaje fijado de 5%, por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. El marketing en redes sociales se relaciona con la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018

Se verifica que el 38,9 % de la muestra siempre utiliza la publicidad en línea y el 38.0% de la muestra regularmente utiliza la publicidad en línea. El análisis de correlación de la hipótesis especifica 3, en donde se toma la dimensión 3 y la variable dependiente Ventaja competitiva, tiene como resultado una correlación alta de 75.8%. Asimismo, el resultado del porcentaje de significancia fue de 0 %, que es menor al porcentaje fijado de 5%, por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. La publicidad en línea no se relaciona con la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018.

Con respecto a la última dimensión 37 % de la muestra usa siempre el marketing por correo electrónico y el 8.3 % de la muestra regularmente utiliza el marketing por correo electrónico. El análisis de correlación de la hipótesis especifica 4, en donde se toma la dimensión 4 y la variable dependiente Ventaja competitiva, tiene como resultado una correlación alta de 61.8%. Asimismo, el resultado

> del porcentaje de significancia fue de 0 %, que es menor al porcentaje fijado de 5%, por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. El marketing por correo electrónico se relaciona con la ventaja competitiva en las MyPEs del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018. (p. 42).

Castro y Acuña (2017) en su tesis titulada: “Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra”; desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Para optar el título profesional en International Business. El objetivo fue analizar la influencia del e-commerce en el desempeño de las micro y pequeñas empresas en el emporio comercial de gamarra pertenecientes al sector textil, con una metodología descriptiva cuantitativa, mediante la técnica de encuestas, en la cual concluye que:

> La hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto, se puede decir que el e-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra.
>
> Además, se puede afirmar que el factor actividad del e-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES.
>
> Sin embargo, su influencia sí abarca sobre las actitudes de los clientes a la marca. Así mismo, los factores gerenciales del e-commerce no influyen sobre las actitudes de los clientes a la marca, pero sí sobre la participación de los clientes en las MYPES y su reputación e imagen de la marca.
>
> Por otro lado, cabe resaltar que el factor competitividad del e-commerce no influye en ninguna de las dimensiones del constructo desempeño.
>
> Finalmente, se puede indicar que factor organizacional del e-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en las actitudes de

> clientes a la marca. Sin embargo, éste sí influye sobre la participación de los clientes de las MYPES. (p. 60).

Diaz y Valencia (2015) en su tesis titulada: “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”; desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Para optar el título de Licenciatura en Gestión Empresarial. El objetivo fue explorar la realidad en la que se encuentra la oferta de comercio electrónico en las MYPES de Lima Metropolitana, con una metodología exploratoria descriptiva, en la cual concluye que:

> A partir de las tres fuentes de información se deduce que el comercio electrónico es una manera de hacer comercio y que puede ser entendido desde diferentes aristas. Sin embargo, en la realidad peruana y para las empresas que poseen un canal tradicional de ventas, este se constituye como una forma complementaria de hacer comercio, cuya utilización surge como respuesta de las empresas ante la necesidad de crecimiento y ante la exigencia del mercado. Así, en la realidad peruana, el comercio electrónico no tiene que manifestarse de manera 100% virtual; basta con que al menos un elemento tecnológico se encuentre presente, siendo que el pago puede realizarse fuera de línea o al momento de la entrega. Esto se hace visible a través de la aplicación de encuestas, en donde el 80% de los micro y pequeños empresarios concordaron con esta definición. Además, se sabe que el comercio electrónico involucra una serie de servicios tales como: brindar alternativas de pago, servicios post-venta y, sobre todo, un compromiso de entrega oportuna cumpliendo el principio de idoneidad, el cual consiste en la coherencia entre producto exhibido a través de una web o medio electrónico y el producto que recibe el cliente. (p. 94).

Godoy (2015) en su tesis titulada: “Factores críticos del e-commerce para las MIPYMES de Lima”; desarrollada en la Universidad Ricardo Palma. Para optar el título de Licenciado en Administración de Negocios Globales con

especialización en Marketing. El objetivo fue conocer los factores críticos que impiden a las MIPYMES de Lima incursionar en el comercio electrónico y desarrollar canales propios de venta online, con una metodología descriptiva correlacional, en la cual concluye que:

> Muchas pymes y mypes limeñas realizan exportaciones e importaciones y este porcentaje es incluso mayor al porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local, sin embargo, a pesar de contar con elementos electrónicos a disposición y herramientas de soporte TIC's no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementar las herramientas digitales más básicas como lo son la página web y las principales redes sociales.
>
> El desconocimiento es en este caso también un factor crítico que impide llevar a cabo con éxito y a plenitud el comercio electrónico, ya que incluso, en algunos casos las pymes y mypes limeñas ya se encuentran llevando a cabo el comercio electrónico, pero de manera empírica, sin saber sobre los beneficios que ofrece y sin identificarlo como tal. (p. 98).

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable: marketing

2.2.1.1. Definición de marketing

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen: "Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p. 10).

Kotler y Armstrong (2012) definen: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 39).

Arellano (2010) definen:

> El marketing se encargará de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados); de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción); de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad); de organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta). (p. 9).

2.2.1.2. Importancia del marketing

Kotler y Armstrong (2012) sostienen:

> El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia. (p. 65).

Stanton et al. (2012) sostiene:

> La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales. (p. 6).

Zelada (2014) sostiene:

> Dentro del sector empresarial, cada día se toma mayor fuerza la necesidad de generar herramientas estratégicas de marketing, con una elevada dosis de aplicabilidad a la realidad de cada región, tanto para propietarios y funcionarios de empresas, como para estudiantes y docentes interesados en conocer más desde una visión práctica, diferentes temas relacionados a la gestión de las áreas funcionales básicas de la organización. (p. 11).

McCarthy y Perreault (2001) sostienen:

> El objetivo del marketing es cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p. 8).

2.2.1.3. Problemática del marketing para Latinoamérica

Arellano (2010) sostiene:

> La mayoría de los libros de texto de marketing que se utilizan en las escuelas de negocios de Latinoamérica se refiere a consumidores y a productos muy diferentes a los que se observan en los mercados latinoamericanos. Ellos presentan, generalmente, el perfil de un consumidor propio de los países europeos o de América del Norte, con un nivel de ingresos y una realidad social, familiar y cultural distinta a la latinoamericana. (p. 29).

Arellano (2015) sostiene: “En Latinoamérica son pocas las empresas que lo aplican correctamente y en los anaqueles de las universidades el 99% de los libros de “marketing” en realidad son de publicidad o comunicación” (p. 29).

Pipoli (1997) sostiene:

> En el Perú, recién en los últimos años, se le ha empezado a dar importancia debido a que los empresarios nacionales modernos han entendido que la mercadotecnia es una pieza clave para vender sus productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en una actividad socialmente responsable, aunque este último punto aún no se ha desarrollado mucho. (p. 37).

2.2.1.4. Evolución del marketing

Kotler et al. (2013) mencionan:

> El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (p. 19).

Kotler et al. (2012) mencionan: “El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores” (p. 11).

Kotler et al. (2017) mencionan: “El objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital” (p. 21).

Kotler et al. (2017) mencionan:

> El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente. (p. 21).

2.2.1.5. Dimensiones del marketing

Producto

Kotler y Armstrong (2012) definen:

> Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado específico. Cada producto en específico incluye servicios completos y sus propias garantías que a su vez forma parte del producto. El producto se puede dividir en tres niveles, tenemos: esencial o básico que hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto. El siguiente nivel es lo real, puede tener diferentes características como la calidad, el precio, la marca, el envase o etiquetado. Por último, el nivel aumentado que es mucho más el beneficio básico y cuyas características de los productos se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc. (p. 51).

Precio

Kotler y Armstrong (2012) definen:

> La cantidad de dinero que el comprador tiene que pagar para llegar a obtener el producto deseado, en el caso de un producto en específico quien lo vende podría cobrar de acuerdo al mercado o a la percepción

del mismo. Esta variable dentro del mix de marketing, es la única que otorga directamente beneficios, para ello se debe tener en claro las siguientes estrategias:

- Fijar un margen beneficio, una estrategia basada en fijar el precio en función a los distintos costes que implica producir el producto.
- Fijar un precio en función a los productos de la competencia, que es el más instintivo y básico en algunos casos.
- Fijar un precio en función al valor percibido por los clientes. Se aplica cuando el producto posee un posicionamiento relevante en el mercado. (p. 52).

Plaza

Kotler y Armstrong (2012) definen:

> Son las actividades de la compañía que hace que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. El canal de distribución está compuesto por todas aquellas empresas o personas por las que pasa el producto desde el fabricante hasta el cliente. En función de la decisión que tomemos sobre la distribución, el producto pasará por más o menos manos antes de llegar al cliente final. Otra manera de conceptualizar las estrategias de plazas sería: los instrumentos del marketing que relaciona la producción con el consumo, cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar en donde desee adquirirlo. (p. 52).

Promoción

Kotler y Armstrong (2012) definen:

> La promoción es un conjunto de actividades que realiza la empresa con la función de comunicar las ventajas que ofrecen los productos a

> fin de persuadir al mercado meta para su adquisición. La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). (p. 52).

Stanton et al. (2012) definen: “Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (p. 84).

McCarthy. (2012) define: “La promoción es la función de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p. 185).

2.2.2. Bases teóricas de la variable e-commerce

2.2.2.1. Definición de e-commerce

Laudon y Traver (2009) definen**:**

> Las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. En donde estas transacciones sean mediadas a través de la tecnología digital, es decir, internet y la web, y en la cual se encuentren involucrados el intercambio de valores, como el dinero, entre los límites organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios. (p. 10).

Rayport y Jarowski (2001) definen**: “**Los intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos: organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (p. 5).

Malca (2001) define**: "**El uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado" (p. 32).

Gariboldi (1999) define**: "**Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales" (p.4).

2.2.2.2. Características del e-commerce

Laudon y Traver (2008) agregan:

> El comercio electrónico o e-commerce, posee ocho características únicas, las cuales otorgan un nuevo sentido al vender y comprar, es decir al proceso de mercadeo:
>
> Ubicuidad: elimina la ubicación temporal y geográfica tanto para empresas como para clientes generando disponibilidad en cualquier parte y en todo momento.
>
> Alcance global: habilita el comercio más allá de límites nacionales ampliando el mercado potencial al que los comerciantes pueden llegar.
>
> Estándares universales: los estándares técnicos, tanto de Internet como para el comercio electrónico, son compartidos por los usuarios en todo el mundo.
>
> Riqueza: los mensajes de comercialización de video, audio y texto permiten comercializar bienes y servicios "complejos" que antes requerían de una presentación directa de la fuerza de ventas.

Interactividad: la tecnología permite el diálogo con el consumidor haciéndolo participe del proceso de entrega de bienes a través de formas similares a una experiencia “cara a cara”.

Densidad de la información: la información se hace abundante y se encuentra disponible para todos los participantes del mercado, los precios y costos se vuelven transparentes.

Personalización/adecuación: la comunicación con el cliente permite que los mensajes y el producto se puedan adaptar a sus intereses y preferencias individuales.

Tecnología social: las nuevas tecnologías de internet y comercio electrónico facilitan a los usuarios el crear y distribuir contenido a través de redes. (p. 13).

2.2.2.3. Ventajas del e-commerce

Malca (2001) agrega:

Alcanzar eficiencia y flexibilidad: permite a las empresas responder de manera más flexible, rápida y eficiente ante el contacto con sus proveedores y clientes.

Ampliar y penetrar mercados: las empresas pueden comunicarse con mercados internacionales con mayor facilidad.

Modificar rápidamente productos: debido a que el ciclo de vida de los productos en el mercado se ha acortado, las empresas pueden modificar su oferta disponible en línea para mantener sus ventajas competitivas.

Facilitar la compra y venta: Los clientes actuales pueden adquirir sus artículos cómodamente desde su hogar, trabajo u otro lugar.

Estar preparado para el futuro: debido a que el comercio electrónico es ya una realidad, esto le ayudaría a las empresas a aprovechar los rápidos cambios que se generaría en este campo.

Mejorar el contacto directo: se puede adecuar el servicio en función a las características de grupos de clientes, a partir de la recolección de datos.

Publicar información estratégica: la empresa tiene la posibilidad de publicar información estratégica en el momento que lo desee, mediante fotos, videos, biografía, sonidos, etc.

Alcanzar el perfil de mercado deseable: mediante el internet se puede alcanzar el tipo de perfil de público objetivo, de una manera fácil.

Probar nuevos productos y servicios: a diferencia del mercado tradicional, en donde se hacen inversiones y gastos en publicidad y relaciones públicas para lanzar un nuevo producto o servicio, mediante el internet hacer estas acciones será mucho más rápido, directo, fácil y económico.

Impactar en los medios de comunicación: Los nuevos negocios que incursionan en el mercado electrónico podrán impactar en ellos de forma más oportuna. (p. 39).

2.2.2.4. Tipos de e-commerce

Laudon y Traver (2009) mencionan que:

- B2C – Comercio Electrónico de negocio al consumidor: es el tipo de comercio en el que las empresas en línea tratan de iniciar y mantener un vínculo con los consumidores. Los modelos de este

tipo de negocio son los portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

- B2B – Comercio Electrónico de negocio a negocio: es el tipo de comercio en el que los negocios intentan vender a otros negocios. Existen dos modelos en este tipo: lugares de mercado en la red, como los distribuidores electrónicos, mercados de intercambio o consorcios industriales, y las redes industriales privadas, las cuales pueden ser redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial.

- C2C – Comercio Electrónico de consumidor a consumidor: es el tipo de comercio en el que los consumidores pueden ofrecer ventas a otros consumidores a partir de un generador de mercado en línea, como lo es E-bay. En este tipo de negocio, el consumidor pone en venta un producto en el generador de mercado en línea, y es éste quién facilita las herramientas del catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones.

- P2P – Comercio electrónico de igual a igual: este tipo de comercio ayuda a que los usuarios de internet puedan compartir archivos y recursos desde una computadora de forma directa, sin que esta necesite de un servidor web central. Ejemplos de este tipo de comercio son Bit Torrent y eDonkey.

- M-commerce – Comercio móvil: este tipo de comercio se genera a partir del uso de dispositivos digitales inalámbricos; como teléfonos celulares y computadoras portátiles; para poder realizar transacciones como, por ejemplo, comparaciones de tiendas en línea, compra de pasajes aéreos, operaciones bancarias, entre otros. (p. 19).

2.2.2.5. Estructura y características del e-commerce

Malca (2001) agrega:

> Una tienda virtual es un conjunto de páginas web que son generadas a partir de una base de datos, conjunto de plantillas y un conjunto de recursos para poder brindar al usuario-consumidor una experiencia de compra:
>
> - Página principal: Es la entrada principal al sitio web de la tienda en la que debe mostrar de modo general de qué se trata la tienda y qué tipo de productos se venden ahí. Para ello, debe tener un buscador, un mostrador de ofertas en donde se indique el período específico en el que se efectúa, enlaces de otros proveedores que vendan productos complementarios, selección de idioma y links a otras secciones de la tienda virtual.
>
> - Catálogo de productos: es en donde se pone a disposición la cartera de productos que ofrece la empresa para que así los consumidores puedan cargarlos a su carrito de compras. En este sentido, es recomendable que los productos se encuentren ordenados por categorías y subcategorías.
>
> - Zona de compra: a través de este espacio se estimula al cliente a realizar su compra y formular su pago. Este espacio se encuentra formado por cinco secciones:
>
> - Información legal: Aquí se expone los términos y condiciones de uso, sobre todo para la venta a distancia, contratos electrónicos y tratamiento de los datos.
>
> - Canasta de compra: Es en este espacio en el que el cliente acumula sus compras y en el que se provee el monto de la posible compra.

- Información de facturación y envío: en esta página, se muestran todas las opciones de pago y el tipo de envío con el cual será distribuido los productos. Se recomienda que los datos del consumidor se encuentren almacenados en la base de datos.

- Confirmación del pedido: este apartado se utiliza para confirmar los datos de la compra, o, en su defecto, anularla. Sin embargo, esta no se puede modificar.

- Ingreso del número de tarjeta de crédito y autorización de pagos: en la página se requiere que se encripten los datos y que exista un sistema de seguridad para proteger todos los datos. (p. 95).

2.2.2.6. Dimensiones de e-commerce

Estructura

Malca (2001) define:

> Las aplicaciones del comercio electrónico (entre las que se encuentran la relación con los bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones) están sostenidas por una infraestructura cuya implementación depende de cuatro grandes áreas: personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones. La administración del comercio electrónico consiste entonces en la coordinación entre aplicaciones, infraestructura y áreas. En el área de las personas se encuentran los vendedores, compradores, intermediarios, servicios y administradores. El área de las políticas incluye, entre otros, las normas legales y los principios privados (de la empresa). El área de los estándares técnicos y protocolos tiene como objetivo velar por la seguridad en las transacciones y medios de pago. Finalmente, el área de otras organizaciones está comprendida por los socios, competidores, asociaciones y el gobierno. (p. 35).

Diseño

Malca (2001) define:

> El diseño de las webs e-commerce y las plataformas digitales (redes sociales) deben considerar emitir fotos de alta calidad, donde aprecien los atributos del producto a promocionar, logotipo que identifique a la marca, banners con fin estratégicos, indicaciones paso a paso de cómo hacer la compra en la tienda virtual (p. 95).

Contenido

Malca (2001) define:

> Se refiere a qué se ofrece y si eso es apremiante y convincente para el cliente. Los consumidores quieren información rica y actualizada, análisis de expertos, muchos productos entre los cuales elegir, y los quieren a través de una interfaz entretenida, visualmente atractiva, informativa y fácil de usar. (p. 95).

Pasarela de pagos

Malca (2001) define:

> Es el intermediario entre su tienda en línea y el procesador de pagos que recibe el pago de su cliente. En otras palabras, una vez que un cliente ingresa sus detalles de pago en su sitio, la pasarela de pago se encarga de enviar esos datos de manera segura al procesador de pagos. La interfaz de programación de aplicación (API), donde el cliente pueda elegir y tener la facilidad de variedades de pago. Así mismo se estila tener un proceso de confirmación de pago, compra y rastreabilidad del producto, contar con un sistema de seguridad que le brinda confianza al cliente. (p. 98).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta físicos o virtuales en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos.

Producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

E-commerce

Es intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.

Estructura

Son las aplicaciones del comercio electrónico (entre las que se encuentran la relación con los bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones) están sostenidas por una infraestructura cuya implementación depende de cuatro grandes áreas: personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones.

Diseño y funcionalidad

El resultado final será la unión entre la estética y la funcionalidad. Una experiencia visual atractiva, coherente y práctica. En términos de desarrollo web, significarían la unión entre las acciones de back-end y front-end.

Contenido y organización

Es lo que se ofrece y si eso es apremiante y convincente para el cliente. Toda la información vertida en digital y contenido, variedad de productos entre los cuales elegir, y los quieren a través de una interfaz entretenida, visualmente atractiva, informativa y fácil de usar.

Pasarela de pagos

Es el intermediario entre su tienda en línea y el procesador de pagos que recibe el pago de su cliente. En otras palabras, una vez que un cliente ingresa sus detalles de pago en su sitio, la pasarela de pago se encarga de enviar esos datos de manera segura al procesador de pagos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo no experimental porque no se manipuló deliberadamente o intencionalmente las variables. Este fenómeno se dio dentro del contexto natural de desarrollo. De acuerdo a los momentos de la recolección de los datos, la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque la prueba se aplicó en un único momento.

Hernández et al. (2016) señalan que: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Carrasco (2005) señalan que: “El diseño que se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 102).

Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolla con las características de las investigaciones de diseño de nivel relacional - descriptivo cuya finalidad es determinar la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables del estudio dentro del contexto en particular.

Hernández et al. (2016) mencionan que:

> Los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Dichos estudios asocian a las variables mediante un patrón predecible para un grupo o una población. (p. 93).

En consecuencia, la investigación se expresa en el siguiente esquema:

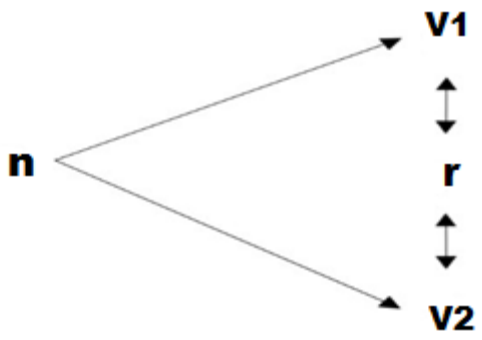

Figura 1. Diseño de la investigación correlacional.

Donde:

n : Tamaño de la muestra
V1 : Marketing estratégico
V2 : E-commerce
r : Relación entre las variables de estudio

3.2. Población y muestra

Población

La población de estudio está constituida por un total de 80 clientes de la categoría gaming, atendidos por Standard Corporation. Dicha población tiene las mismas características, por cual fueron seleccionadas en su totalidad dentro de nuestra muestra.

Hernández et al. (2016) señalan que: "La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La población debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo" (p. 239).

Muestra

El muestreo es un procedimiento mediante el cual extraemos una parte de la población, con la finalidad de estudiarla y obtener conclusiones para extrapolarlas hacia la población, a este segundo procedimiento se le conoce como inferencia y será efectivo únicamente si hemos seleccionado una muestra representativa, para la cual necesitamos aplicarlo y sacar resultados.

Hernández et al. (2016) definen: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este debe ser representativo de la población” (p. 236).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_0: El marketing estratégico no tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_1: El marketing estratégico tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

Hipótesis específicas

H_1: La estrategia de producto tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_2: La estrategia de plaza tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_3: La estrategia de precio tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_4: La estrategia de promoción tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

3.4. Variables – operacionalización

Definición conceptual del marketing

Kotler y Armstrong (2012) definen: “El proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 39).

Definición operacional del marketing

El marketing estratégico es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones y en términos de 16 ítems, que emitieron el cuestionario aplicado a los clientes de Standard Corporation.

Definición conceptual de la variable gestión de e-commerce

Rayport y Jarowski (2001) definen: “Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (p. 5).

Definición operacional de la variable gestión de e-commerce

La gestión de e-commerce es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones y 16 ítems, que emitieron el cuestionario aplicado a los clientes de Standard Corporation.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing

Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**Escala de medición y valores**	**Niveles y rangos**
Producto	Surtimiento Soporte Experiencia Asesoramiento Beneficio/Costo	Del 1 al 4		
Precio	Lista de precios Descuentos Políticas de compra Manejo de créditos	Del 5 al 8	1= Muy deficiente 2= Deficiente 3= Con limitaciones 4= Bueno 5= Muy bueno	Baja 42 – 54 Media 54 – 62 Alta 62 – 65
Plaza	Suministro Canal de distribución Omnicanalidad Distribución	Del 9 al 12		
Promoción	Pauta digital Relación con clientes Pro Lanzamientos	Del 12 al 16		

Tabla 2

Operacionalización de la variable e-commerce

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Estructura	Stock product Search console Display Configuración	Del 1 al 4		
Pasarela de Pago	Alternativas de Pago Confirmación Proceso de seguridad Tracking	Del 5 al 8	1= Muy deficiente 2= Deficiente 3= Con limitaciones 4= Bueno 5= Muy bueno	Baja 42 – 54 Media 54 – 62 Alta 62 – 65
Contenido y organización	Política de precios Políticas de garantía Información Reviews	Del 9 al 12		
Diseño y Funcionalidad	Website Redes sociales Pasos de compra UX + UI	Del 12 al 16		

3.5. Método y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método cuantitativo, porque los datos se obtuvieron realizando cálculos estadísticos —para asegurar su objetividad— tanto descriptivas como inferenciales que ayudó para analizar los datos realizando las respectivas comparaciones.

En ese sentido, se aplicó estadísticos descriptivos porque se redujo el conjunto de datos obtenidos por un pequeño número de valores que facilitan las principales propiedades de los datos observados, las características clave de los fenómenos del presente estudio y estadística inferencial porque se empleó mecanismos útiles para realizar deducciones sobre la totalidad, basándose en la información numérica de la muestra de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que:

> El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p. 11).

Técnica

La técnica utilizada en esta investigación, para medir las dos variables, es la encuesta.

Carrasco (2005) indica: “La técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, por medio de preguntas formuladas ya sean directas o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio en investigación” (p. 314).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El instrumento para la realización de la recolección de datos fue teniendo en cuenta la escala de Likert mediante un cuestionario con 8 dimensiones, teniendo los indicadores como base para elaborar las 32 preguntas, que se les aplicará a los clientes de la empresa Standard Corporation.

Instrumento I: Cuestionario de marketing

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de marketing
Autor	: Fernando Arturo Arrieta Rebaza
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Standard Corporation
Formato	: Google Forms
Escala	: Ordinal

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable marketing dentro de una organización como son: precio, plaza, producto y promoción. Dicho instrumento consta de 16 ítems, de los cuales 4 ítems son para la dimensión precio, 4 ítems son para la dimensión plaza, 4 ítems son para la dimensión producto y 4 ítems son para la dimensión promoción. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener es 80.

Norma de aplicación

La aplicación se puede dar de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Muy bueno	5
Buenos	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

Norma de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento. Luego se debe ubicarlos en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75% de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la variable marketing y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de gestión de e-commerce

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de e-commerce
Autor	: Fernando Arturo Arrieta Rebaza
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Standard Corporation
Formato	: Google Forms
Escala	: Ordinal

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable marketing dentro de una organización como son: Estructura, diseño, contenido, pasarela de pago. Dicho instrumento consta de 16 ítems, de los cuales 4 ítems son para la dimensión estructura, 4 ítems son para la dimensión diseño, 4 ítems son para la dimensión contenido y 4 ítems son para la dimensión pasarela de pagos. Para la escala de respuesta se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener es 80.

Norma de aplicación

La aplicación se puede dar de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Muy bueno	5
Buenos	4
Regular	3
Deficiente	2
Malo	1

Norma de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento. Luego se debe ubicarlos en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75% de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la variable e-commerce y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el procesamiento estadístico de los datos que se recogerán de la aplicación del instrumento en la presente investigación, serán procesados mediante la utilización del programa SPSS, los cuales serán presentados en cuadros y gráficos, que serán especialmente analizados e interpretados, en tal sentido, servirá de base para que los investigadores realicen la discusión pertinente, como a su vez, permitirá elaborar la propuesta motivacional y las conclusiones generales. De manera específica el tratamiento estadístico de la información del instrumento, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

- **Seriación:** en la parte inicial del procesamiento de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, es importante realizar una seriación que ayude con la identificación.

- **Codificación:** una vez realizado el paso mencionado líneas arriba, se procederá a codificar otorgándole una valoración a las respuestas, utilizando el programa SPSS.

- **Tabulación:** se realizará la tabulación de todas las respuestas con sus respectivas variables valorizadas, la cual, permitirá a los investigadores realizar la elaboración de los cuadros estadísticos respecto a las variables en estudio.

- **Análisis e interpretación de información:** los investigadores procederán con el análisis de los resultados, obtenido de los cuadros estadísticos, así como su respectiva interpretación. Por tanto, la hipótesis se verificará con las variables y los objetivos planteados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación de los instrumentos

Validez del instrumento de la variable marketing

La validación del instrumento se determina a través del criterio de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del contenido, criterio y constructo. A continuación, se presentan los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de la variable e-commerce

La validación del instrumento se determina a través del criterio de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del contenido, criterio y constructo. A continuación, se presentan los resultados del mismo

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de e-commerce

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del marketing

Para determinar la confiabilidad del instrumento de procesos de mejora continua, se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	16

Como se puede apreciar en la tabla 5, el resultado de la aplicación del estadístico de alfa de Cronbach tiene un valor de 0,894, lo que indica que este instrumento tiene un aceptable grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Fiabilidad del instrumento e-commerce

La determinación de la confiabilidad del instrumento de satisfacción de los clientes, se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable e-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	16

Como se puede apreciar en la tabla 6, el resultado de la aplicación del estadístico de alfa de Cronbach tiene un valor de 0,864, lo que indica que este instrumento tiene un aceptable grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de la variable

Resultados descriptivos de la variable marketing

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	18,75
	Medio	55	68,75
	Alto	10	12,50
	Total	80	100,0

MARKETING

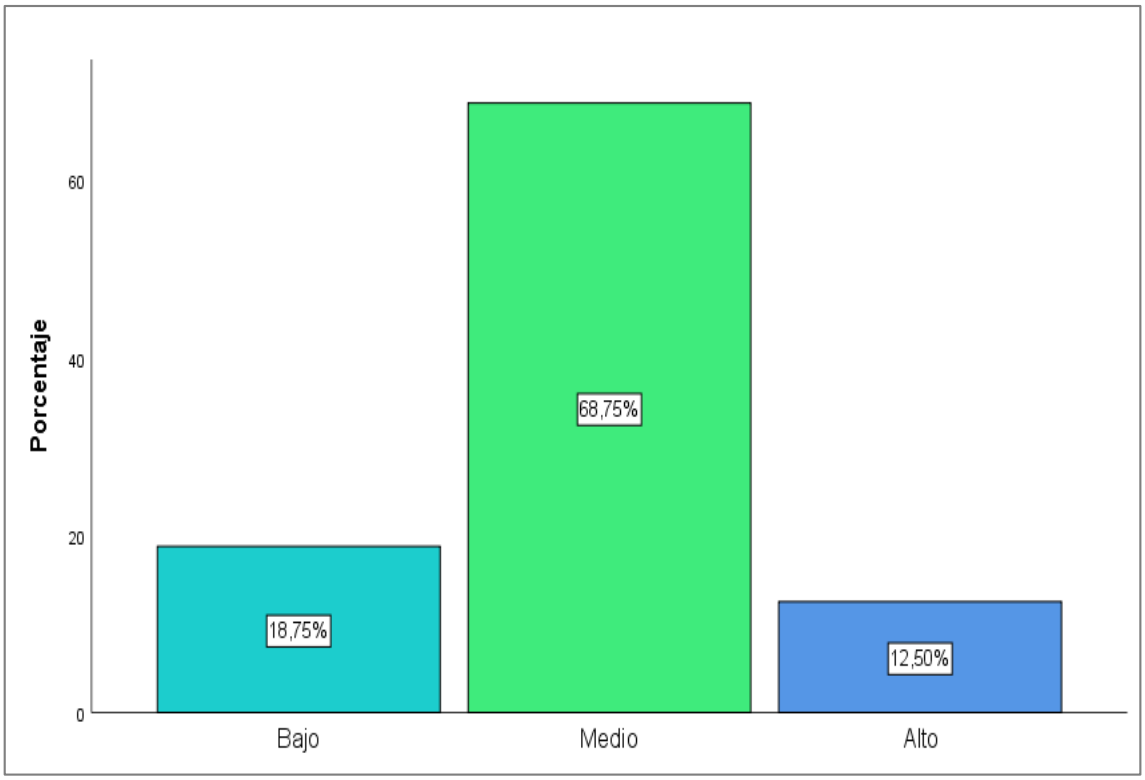

Figura 2. Análisis descriptivo de la variable marketing.

Interpretación: De la figura 2 se puede apreciar que 68.75% de los clientes encuestados indican que el mix de estrategias de marketing aplicadas dentro del e-commerce, atiende en un nivel medio a sus necesidades, 12.50% consideraron que posee un nivel alto y un 18.75% que posee un nivel bajo.

Resultado descriptivo de la variable e-commerce

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable e-commerce

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	18,50
	Medio	54	67,50
	Alto	11	13,75
	Total	80	100,0

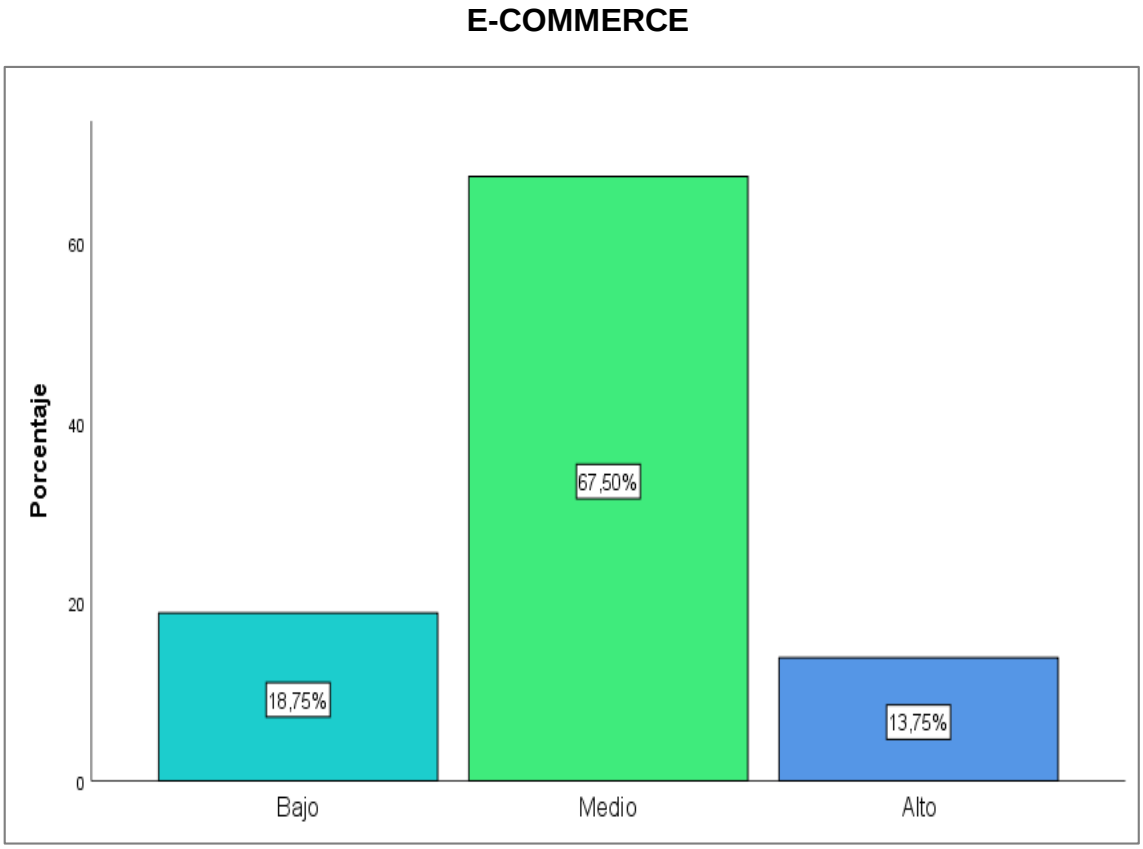

Figura 3. Análisis descriptivo de la variable e-commerce.

Interpretación: En la figura 3, se observa que 67.5% de los clientes encuestados indican que la gestión de e-commerce en Standard Corporation atiende de forma media los requerimientos para los clientes, un 13.75% consideró que posee un nivel alto, mientras que un 18.75% aún considera que posee un nivel bajo.

4.3. Resultado descriptivo de las dimensiones

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	31,30
	Medio	22	27,50
	Alto	33	41,30
	Total	80	100,0

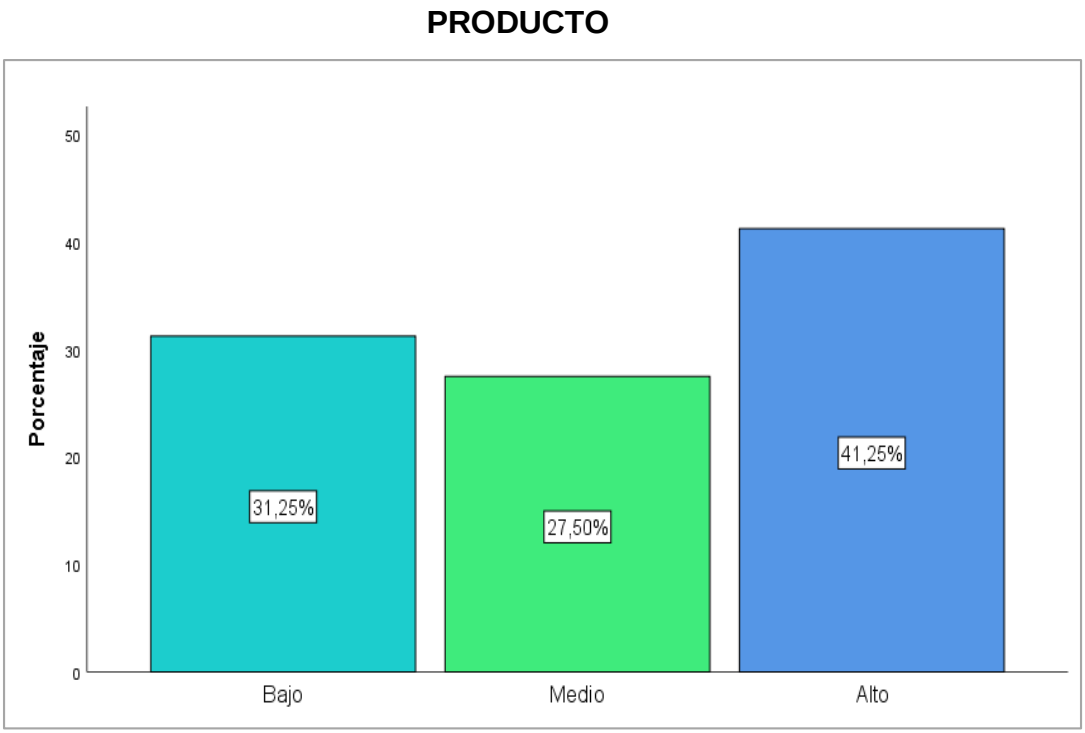

Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión producto.

Interpretación: De la figura 4 se puede apreciar que el 41.25% de los clientes encuestados indica que las estrategias de producto implementadas tienen un nivel alto, un 27.50% indica que posee un nivel medio y por otro lado el 31.25% indica que posee un nivel bajo respecto a las estrategias que implementan en la variable producto.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	18,80
	Medio	51	63,70
	Alto	14	17,50
	Total	80	100,0

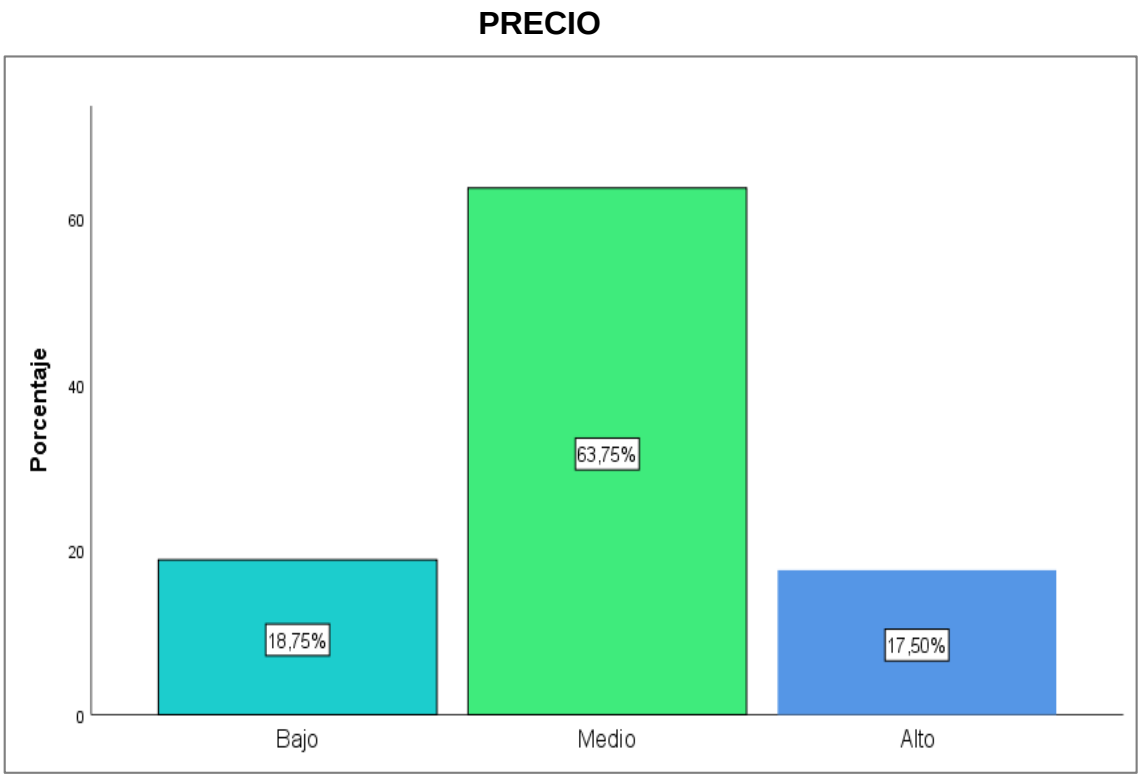

Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión precio.

Interpretación: De la figura 5 se puede apreciar que el 63.75% de los clientes encuestados indica que las estrategias de precio implementadas tienen un nivel medio, un 17.50% indica que posee un nivel alto y por otro lado el 18,75% indica que posee un nivel bajo respecto a las estrategias que implementan en los precios.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	17,50
	Medio	63	78,75
	Alto	3	3,75
	Total	80	100,0

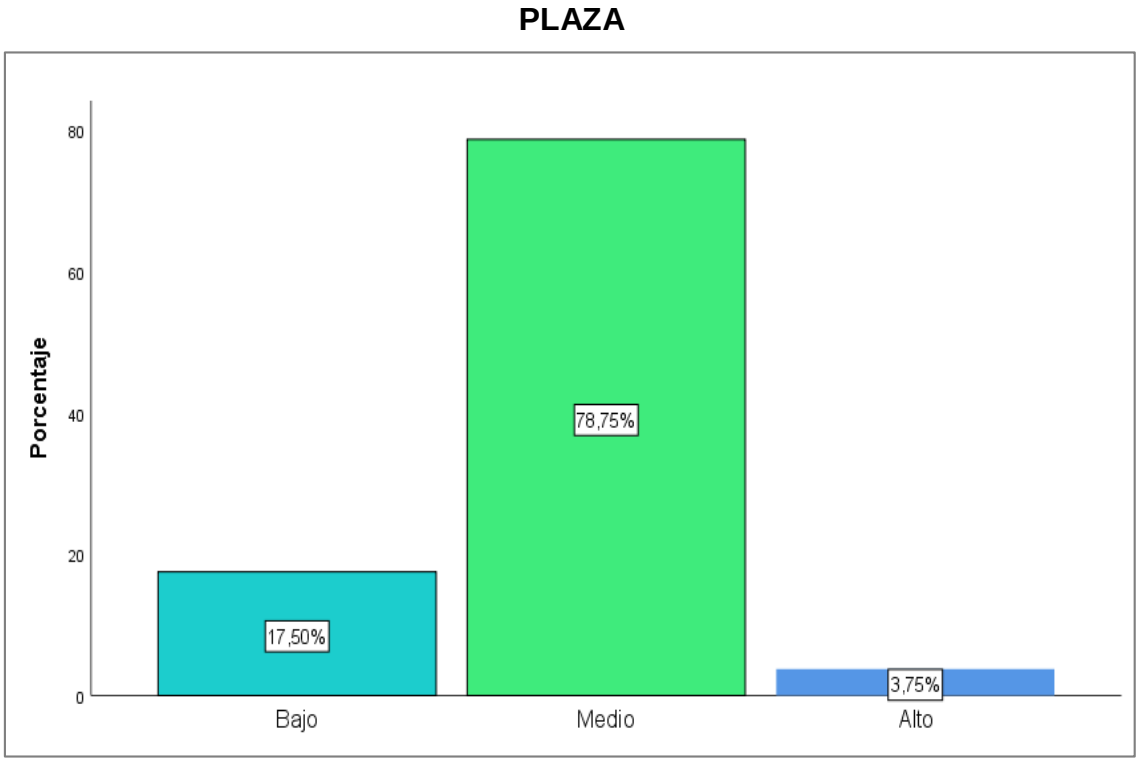

Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión plaza.

Interpretación: De la figura 6 se puede apreciar que el 78.75% de los clientes encuestados indica que las estrategias de plaza implementadas tienen un nivel medio, un 3.75 % indica que posee un nivel alto y por otro lado el 17,50% indica que posee un nivel bajo para la comercializar sus productos.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,50
	Medio	61	76,30
	Alto	17	21,30
	Total	80	100,0

PROMOCIÓN

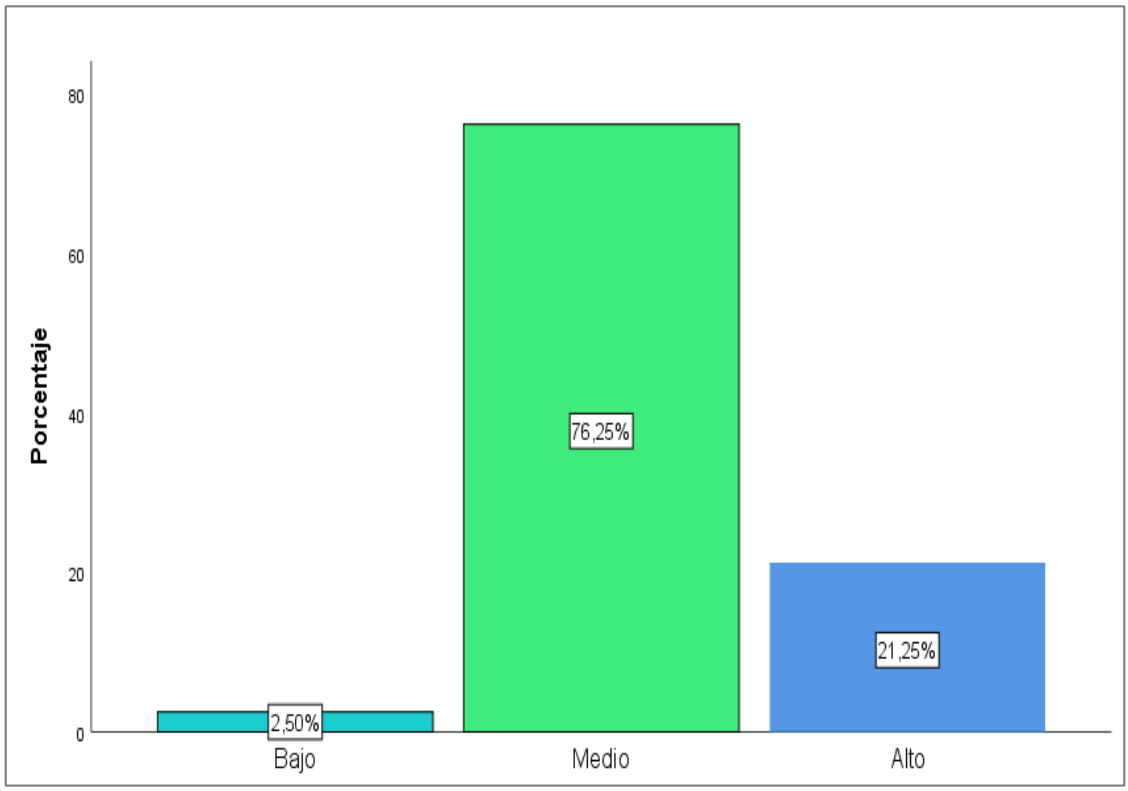

Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión promoción.

Interpretación: De la figura 7 se puede apreciar que el 76.25% de los clientes encuestados indica que las estrategias de promoción implementadas tienen un nivel medio, un 21.25 % indica que posee un nivel alto y por otro lado el 2,50% indica que posee un nivel bajo.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión estructura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	27,50
	Medio	29	36,25
	Alto	29	36,25
	Total	80	100,0

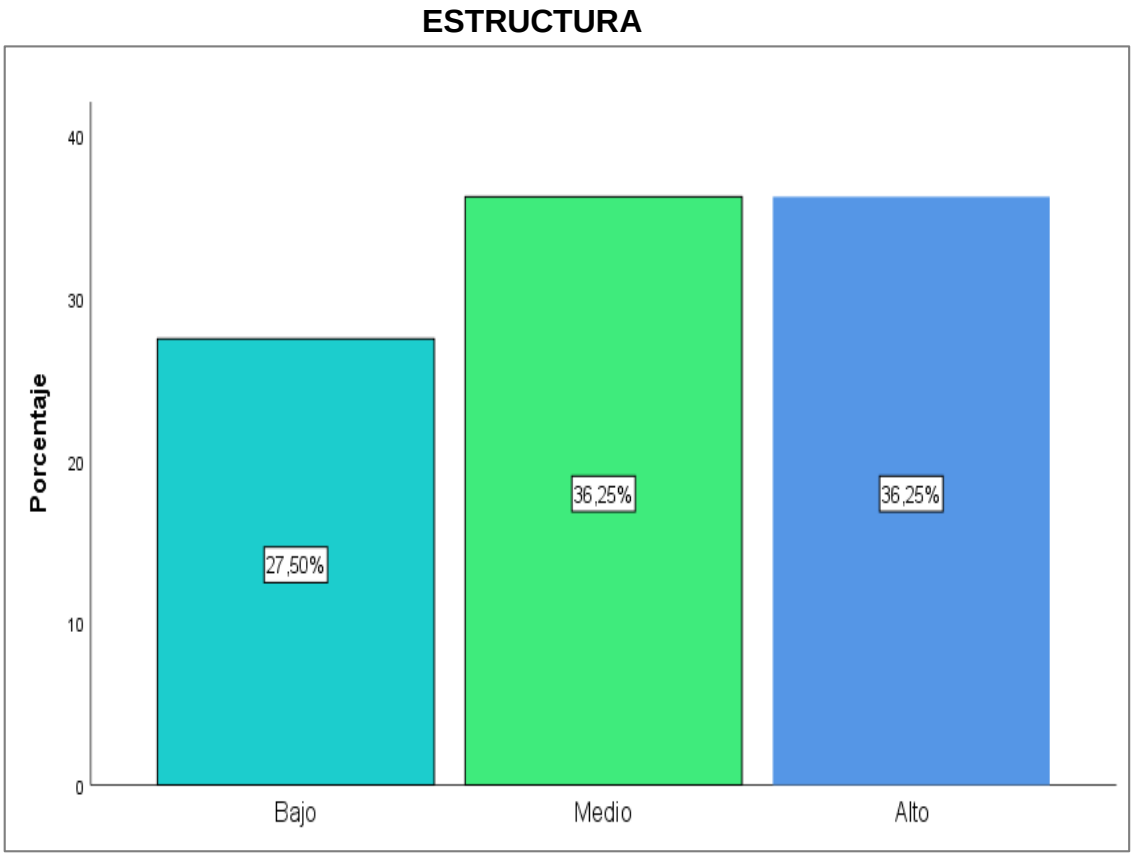

Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión estructura.

Interpretación: De la figura 8 se puede apreciar que el que 36.25% de los clientes encuestados sostiene que la estructura de la plataforma de e-commerce responde en un nivel medio a sus necesidades, similarmente un 36.30% sostiene que tiene un nivel alto, mientras que un 27.5% sostiene que posee un nivel bajo.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión diseño

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	28,70
	Medio	26	32,50
	Alto	31	38,80
	Total	80	100,0

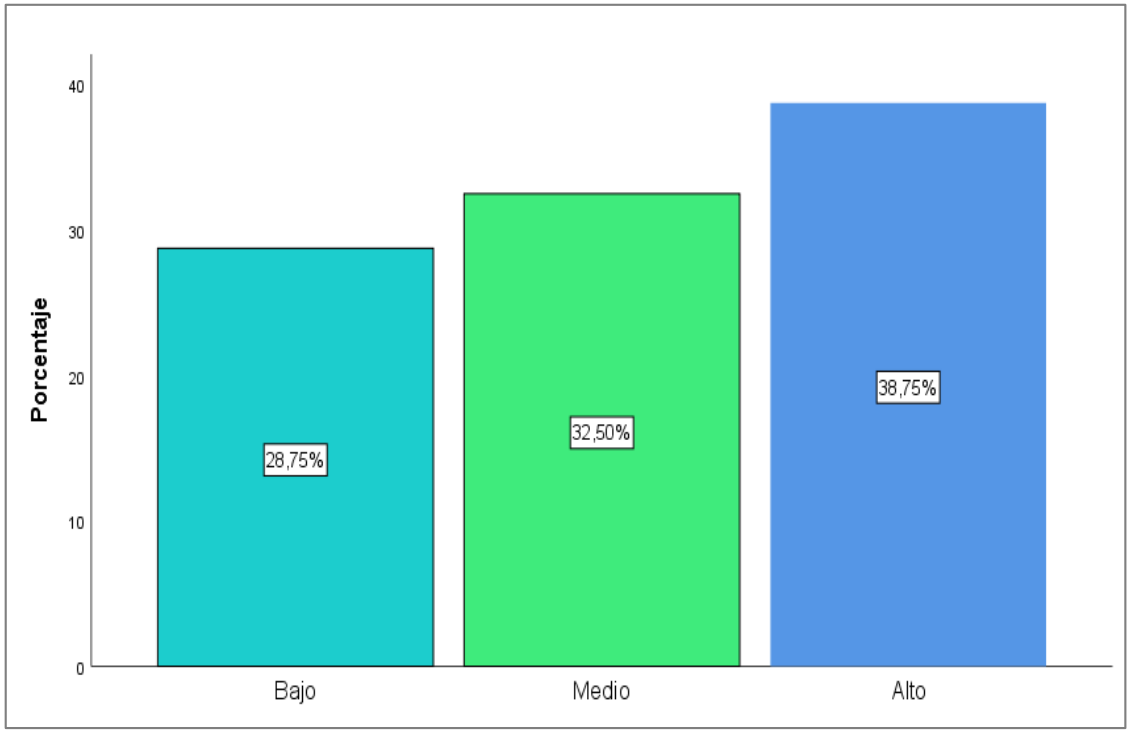

Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión diseño.

Interpretación: De la figura 9 se puede apreciar que el 32,5% de los clientes encuestados sostiene que el diseño y funcionalidad de la plataforma e-commerce posee un nivel medio y un 38,75% indica que posee un nivel alto que atiende a sus requerimientos, sin embargo, un 28,75% manifiesta que posee un nivel bajo.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión contenido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	18,80
	Medio	51	63,70
	Alto	14	17,50
	Total	80	100,0

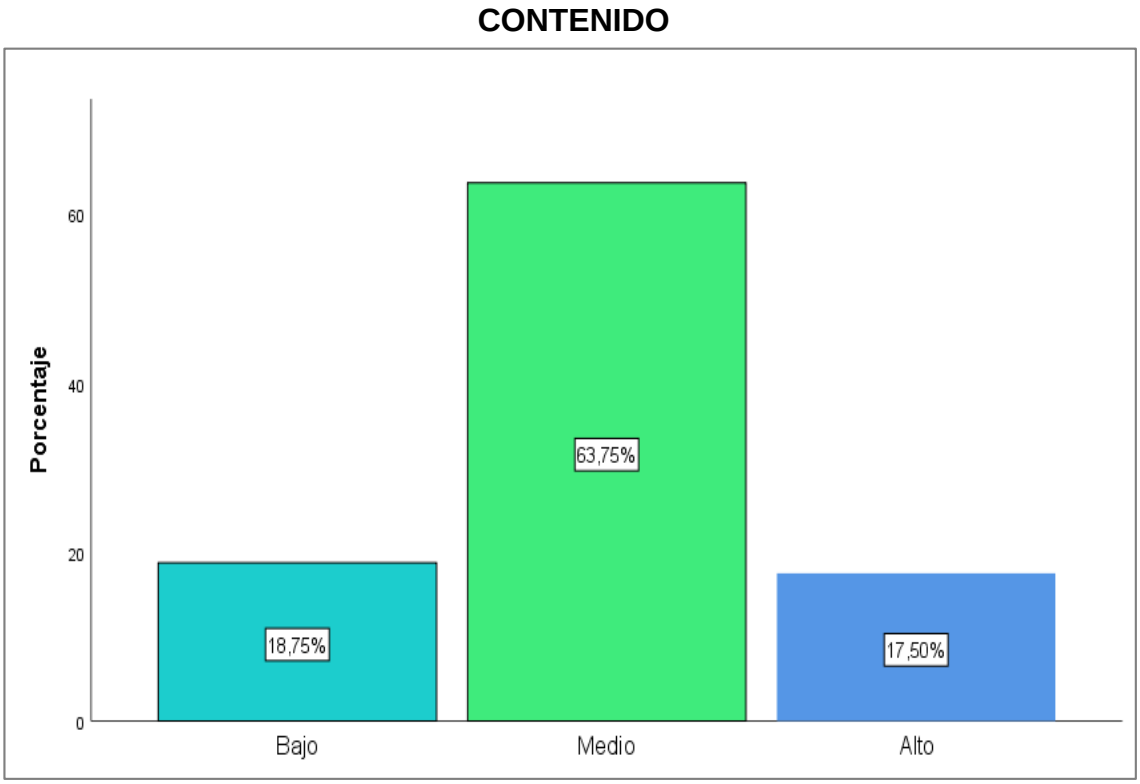

Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión contenido.

Interpretación: De la figura 10 se puede apreciar que el 63,75% de los clientes encuestados sostiene que la organización y contenido de la plataforma e-commerce posee un nivel medio y un 17.50 % indica que posee un nivel alto que atiende a sus requerimientos, sin embargo, un 18,75% manifiesta que posee un nivel bajo.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión pasarela de pago

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	21,30
	Medio	34	42,50
	Alto	29	36,30
	Total	80	100,0

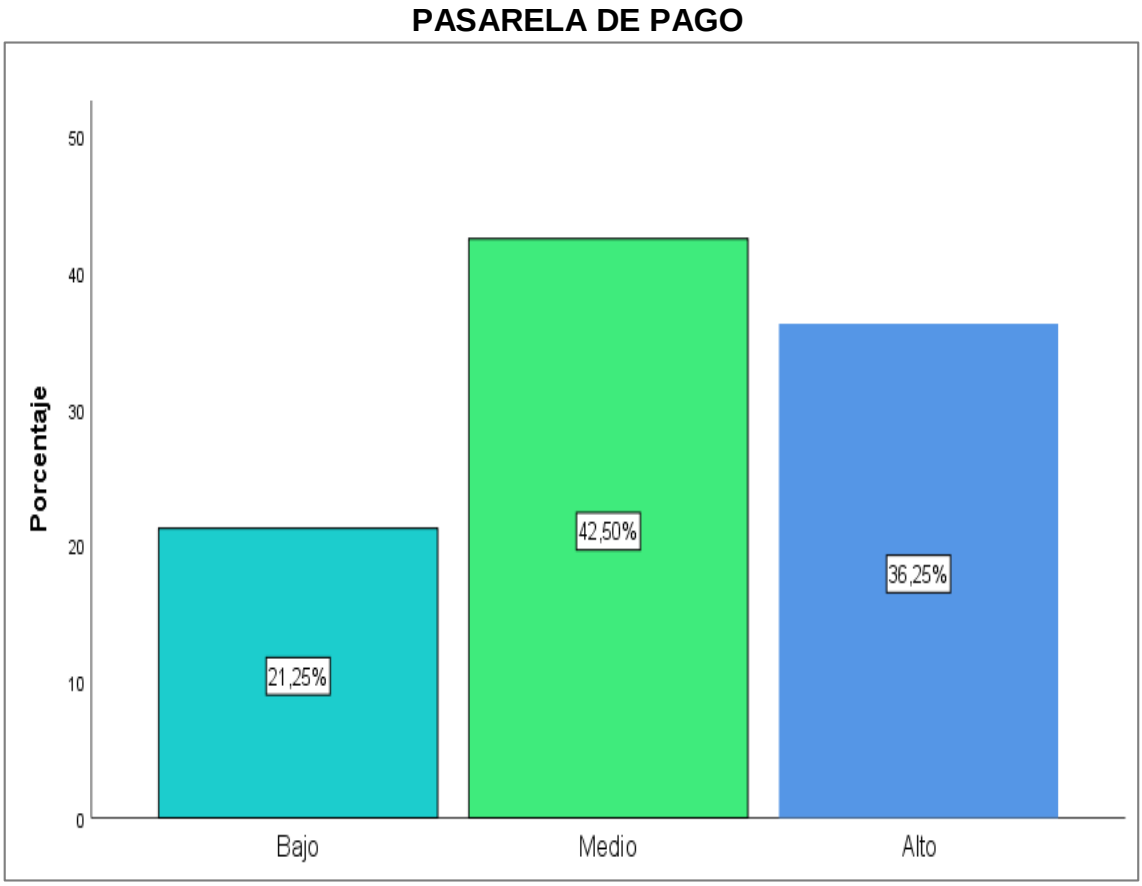

Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión pasarela de pago.

Interpretación: De la figura 11 se puede apreciar que el 42,5% de los clientes encuestados sostiene que la forma de pago que la pasarela de pago de Standard Corporation posee un nivel medio, un 36.25% indica que posee un nivel alto, sin embargo, un 21.25% sostiene que posee un nivel bajo.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing y e-commerce

			E-commerce			
			Bajo	Medio	Alto	**Total**
Marketing	Bajo	Recuento	15	0	0	15
		% del total	18.8%	0.0%	0.0%	18.8%
	Medio	Recuento	0	51	4	55
		% del total	0.0%	63.8%	5.0%	68.8%
	Alto	Recuento	0	3	7	10
		% del total	0.0%	3.8%	8.8%	12.5%
Total		Recuento	15	54	11	80
		% del total	18.8%	67.5%	13.8%	100.0%

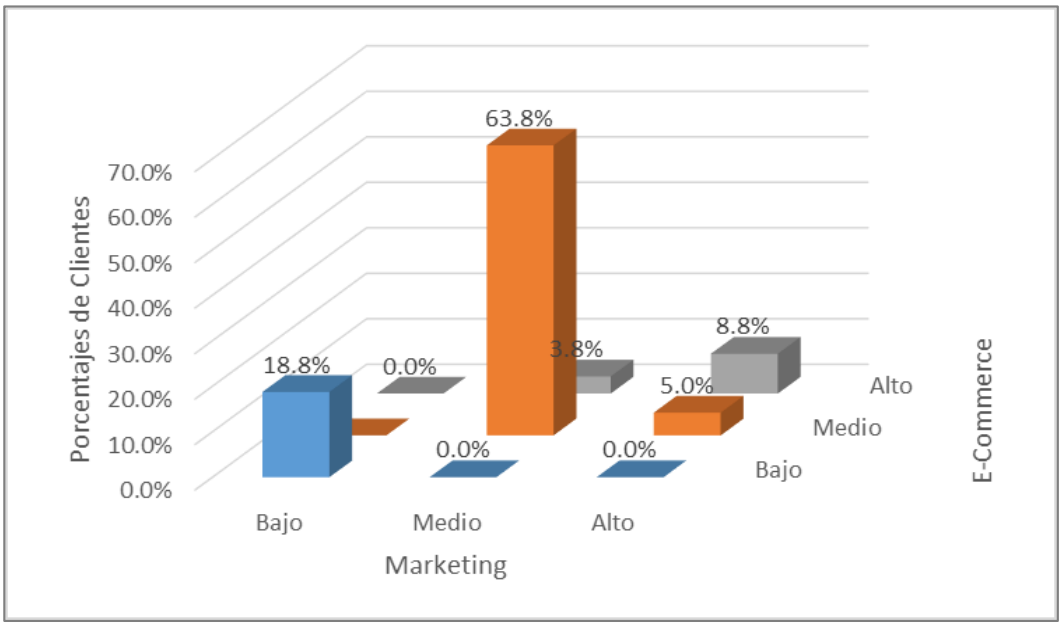

Figura 12. Análisis descriptivo de los resultados entre marketing y e-commerce.

Interpretación: La tabla 17 y figura 12 muestran la descripción referente a las variables marketing y e-commerce, donde se observa que el 18.8% de los encuestados perciben como bajo el nivel de relación entre dichas variables. Así mismo, el 67.5% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel medio, mientras que el 13.8% de los encuestados afirman que esta relación es

alta; esta tendencia muestra que existe relación positiva directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H_0: La variable e-commerce presenta una distribución normal.

H_1: La variable e-commerce no presenta una distribución normal.

Tabla 18

Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing y e-commerce

		E-commerce
N		80
Parámetros normales[a,b]	Media	70,93
	Desv. Desviación	4,717
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,253
	Positivo	,156
	Negativo	-,253
Estadístico de prueba		,253
Sig. asintótica(bilateral)		,000[c]

Nota: [a.] La distribución de prueba es normal.; [b.] Se calcula a partir de datos.; [c.] Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: La tabla 18 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde se observa que la distribución de los datos no sigue la distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es de carácter significativo siendo $p < 0.05$; en ese sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; por lo tanto, se hará la contrastación utilizando el coeficiente Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general

H_0: No existe relación entre el marketing y la gestión la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation en Lima – 2019

H_1: Existe relación entre el marketing y la gestión la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation en Lima – 2019

Nivel de confianza: 95% (α = 0,05)

Regla de decisión: Sig ≥ 0.05 ⟶ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig ≤ 0.05 ⟶ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 19

Resultados de correlación entre el marketing y e-commerce

			Marketing	E-commerce
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre las variables, una Rho de Spearman que asciende a 0,786, con un nivel de significancia p = 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre la variable marketing y la variable gestión de e-commerce, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

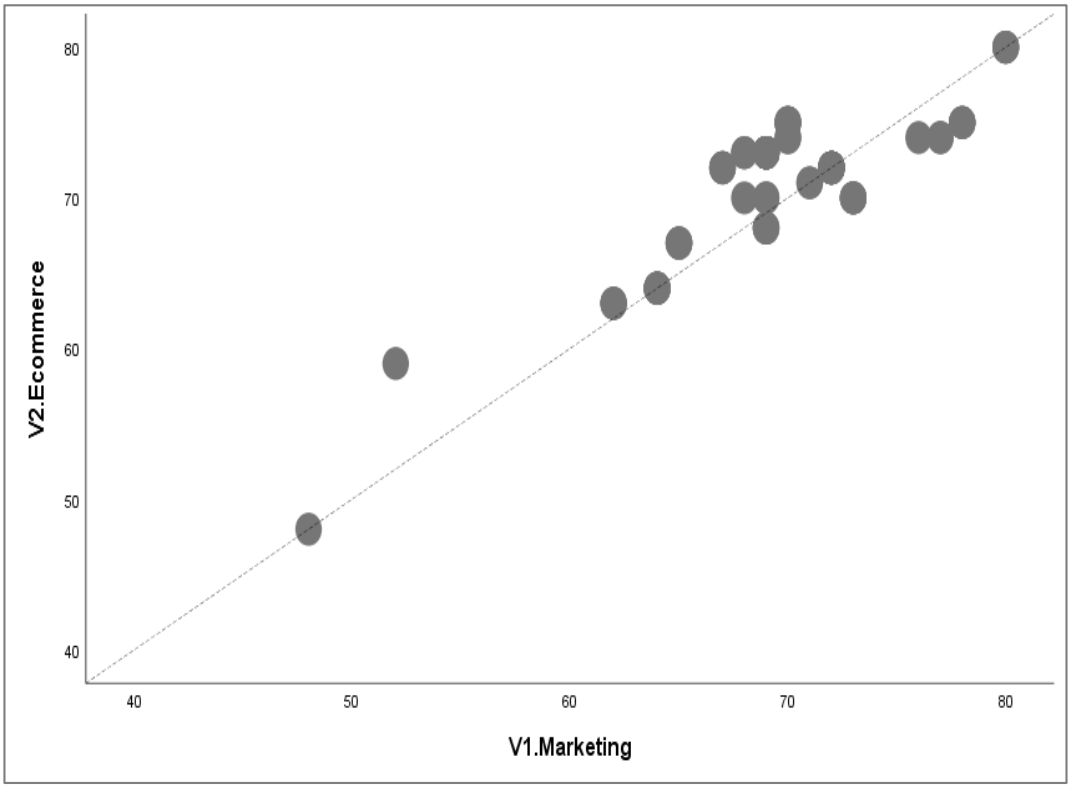

Figura 13. Grafica de dispersión de la correlación entre variables.

Interpretación: En la figura 13, se puede observar los resultados del grafico de dispersión que indican que existe una correlación positiva, es decir a mayores puntajes de la variable marketing, mayores son los puntajes de la variable e-commerce.

Contrastación de hipótesis especificas

Contrastación de hipótesis especifica 1

H_0: No existe relación significativa entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_1: Existe relación significativa entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

Nivel de confianza: 95% (α = 0,05)

Regla de decisión: Sig ≥ 0.05 ⟶ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Sig ≤ 0.05 ⟶ se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Tabla 20

Correlación entre estrategia de producto y e-commerce

			Estrategia de producto	Gestión de e-commerce
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coeficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de e-commerce	Coeficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: En la tabla 20, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión producto y la variable e-commerce, una Rho de spearman que asciende a 0,560, con un nivel de significancia de p = 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva entre la

dimensión producto y la variable gestión de e-commerce, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0: No existe relación significativa entre la estrategia de precio y la gestión de e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_1: Existe relación significativa entre la estrategia de precio y la gestión de e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

Tabla 21

Correlación entre estrategia de precio y e-commerce

			Estrategia de precio	Gestión de e-commerce
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión e-commerce	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: En la tabla 21, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión precio y la variable gestión de e-commerce, una Rho de spearman que asciende a 0,867, con un nivel de significancia de p = 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva entre la dimensión precio y la variable gestión de e-commerce, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0: No existe relación significativa entre la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_1: Existe relación significativa entre la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

Tabla 22

Correlación entre estrategia de plaza y e-commerce

			Estrategia de plaza	Gestión de e-commerce
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de e-commerce	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: En la tabla 22, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la variable gestión de e-commerce, una Rho de spearman que asciende a 0,722, con un nivel de significancia de p = 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia de plaza y la variable gestión de e-commerce, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Contrastación de hipótesis específica 4

H_0: No existe relación significativa entre la estrategia de promoción y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

H_1: Existe relación significativa entre la estrategia de promoción y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.

Tabla 23

Correlación entre estrategia de promoción y e-commerce

			Estrategia de promoción	Gestión de e-commerce
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Gestión de e-commerce	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: En la tabla 23, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión estrategia de plaza y la variable gestión de e-commerce, una Rho de spearman que asciende a 0,722, con un nivel de significancia de p = 0,000 que es menor a 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva entre la dimensión estrategia de plaza y la variable gestión de e-commerce, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

El marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation, cumplió con los objetivos propuestos al haber obtenido como resultado una alta confiabilidad; respecto a la fiabilidad de los instrumentos, el marketing estratégico obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.894, mientras que la gestión de e-commerce obtuvo un alfa de Cronbach de 0.864, lo que nos indica que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos permitiéndonos así seguir con el proceso de la investigación.

Luego de la evaluación realizada mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,786** y un nivel de significancia de 0,000, por lo que podemos decir que se acepta la hipótesis general alterna, la cual establece que "existe relación entre el marketing estratégico y la gestión de Standard Corporation S.A.C. Lima – 2019", dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Gutti (2018) en su tesis titulada: "Marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del C.C. Shopping Center", donde se presenta una correlación alta resultante de la investigación del estadístico de Pearson al 0,8956, el cual nos indica que hay una relación significativa entre marketing y la gestión competitivas de las mypes.

Con respecto a la dimensión estrategias de producto, la evaluación realizada mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,566** y un nivel de significancia de 0,000, por lo que podemos decir que se acepta la hipótesis específica alterna 1, la cual establece que "existe relación entre la estrategias de producto y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. Lima – 2019", dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Diaz y Valencia (2015) en su tesis titulada: "Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana", en la cual concluye que en los objetivos específicos se halló, que aplicar correctamente la estrategia de producto permite diferenciarse de la competencia y poder amplificar su mercado y/o nicho de operación.

En cuanto a la dimensión estrategias de precio se determinó mediante el estadístico de correlación de Rho de spearman se obtiene un resultado de 0,867** y un nivel de significancia de 0,000, por lo que podemos decir que se acepta la hipótesis especifica alterna 2, la cual establece que “existe relación entre las estrategias de precio y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. Lima – 2019”, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Diaz y Valencia (2015) en su tesis titulada: “Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana”, en la cual concluye que la e-commerce deben implementar estrategias de precios de acuerdo a los objetivos como: penetración, alineamiento y selección. Así mismo, las empresas tienen la posibilidad de desarrollar múltiples variantes a la hora de establecer sus precios. No hay que olvidar que la principal finalidad de este tipo de mecanismos de marketing es la consecución de objetivos o, en otras palabras, aumentar su beneficio lo máximo posible.

En cuanto a la dimensión estrategias de plaza se determinó mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,722** y un nivel de significancia de 0,000, por lo que podemos decir que se acepta la hipótesis especifica alterna 3, la cual establece que “existe relación entre la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. Lima – 2019”, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Godoy (2015) en su tesis titulada: “Factores críticos del e-commerce para las MIPYMES de Lima”, donde concluye que implementar correctamente las estrategias de canal para los negocios que deseen incursionar en digital permitirá poder abrir oportunidades para aumentar su participación de su sector y poder apalancarse para ser altamente competitivo, así mismo las estrategias deben ser reformuladas constantemente en pro de la experiencia del usuario que permita catalizar todos los esfuerzos para generar conversión.

Así mismo, a la dimensión estrategias de promoción se determinó mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0,447** y un nivel de significancia de 0,000, por lo que podemos

decir que se acepta la hipótesis especifica alterna 4, la cual establece que “existe relación entre la estrategia de promoción y la gestión de e-commerce en Standard Corporation S.A.C. Lima – 2019”, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Gutti (2018) en su tesis titulada: “Marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del C.C. Shopping Center”, donde concluye que implementar correctamente las estrategias de promoción permitirá a los negocios poder captar mayor índice de tráfico, atraer clientes, construir una marca o lograr el reconocimiento del producto. Siendo la pauta digital una de las que mayor índice de efectividad, medición y conversión han traído a los negocios locales.

5.2. Conclusiones

Las conclusiones a las que he llegado en función de los objetivos, son los siguientes:

Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide determinar la relación que existe entre el marketing y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019, mediante un Rho de Spearman se obtiene como resultado 0,786** y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, lo cual indica que existe relación entre el marketing y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019. Esto se debe a que el éxito de implementar correctamente estrategias para el mix de marketing permitió a dicha empresa ampliar su mercado de operación, captar mayor cantidad de clientes, brindar una mejor experiencia de compra y atención, así como la fidelización y retención de usuarios.

En relación al primer objetivo específico, se requiere “determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se obtuvo como resultado que existe relación entre la estrategia de producto y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019, lo cual se comprobó mediante un Rho de Spearman de 0,560** y un nivel de significancia de 0,000 mayor a 0,05. Esto se debe a que

la estrategia de producto implica tener un conocimiento amplio del cliente y definir acciones que le permitan lanzar productos que satisfagan y tengan éxito en el mercado. Y en este caso, Standard Corporation siendo una e-commerce posee clara información de sus clientes y los beneficios del producto; y qué aportan sus productos como novedad frente a la competencia.

En cuanto al segundo objetivo específico, donde se busca “determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se obtuvo como resultado que existe relación entre las estrategias de precio y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima – 2019, lo cual se comprobó mediante un Rho de Spearman

de 0,867** y un nivel de significancia de 0,000 mayor a 0,05. Esto se debe a que la estrategia de precio que implementaron dentro de su market place es competitivo respecto al mercado, garantizando además uno de los factores más importantes para sus clientes, que es las políticas de garantía.

En relación al tercer objetivo específico, el cual se solicita “determinar la relación que la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se obtuvo como resultado que existe relación entre la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019, lo cual se comprobó mediante un Rho de Spearman de 0,722** y un nivel de significancia de 0,000 mayor a 0,05. Lo cual nos indica que las estrategias de plaza son relevantes para el éxito de las misma, dado que este canal demanda tener una buena infraestructura a nivel back end y front end, que le permita a los usuarios y clientes realizar sus compras brindándoles la mejor experiencia.

En relación al tercer cuarto específico, el cual se solicita “determinar la relación que la estrategia de promoción y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se obtuvo como resultado que existe relación entre la estrategia de promoción y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019, lo cual se comprobó mediante un Rho de Spearman de 0,477** y un nivel de significancia de 0,000 mayor a 0,05. Lo cual nos indica que las

estrategias de promoción permiten amplificar la comunicación de una e-commerce, además aportan a la generación de tráfico pagado, aumentando las posibilidades de conversión, posicionamiento en el mercado y recordación.

5.3. Recomendaciones

Las recomendaciones en base a las conclusiones, son las siguientes:

Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide “determinar la relación que existe entre marketing estratégico y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se sugiere continuar con su enfoque apoyándose en las estrategias de marketing de servicios, lo cual les permitirá poder evaluar las mejores propuestas de valor para sus clientes, siempre enfocándose en cada variable que atiende el marketing como: precio, plaza, producto y promoción. Siendo el sector e-commerce uno de los que aún se encuentra en desarrollo, demandará que la gestión de la empresa, amplié el abanico de productos y servicios en pro de sus clientes.

En relación al primer objetivo específico, se requirió “determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019” se propone implementar una estrategia de benchmarking que le pueda dar más visión respecto a la competencia, y a reformular nuevas estrategias que anexen valor a su propuesta.

En cuanto al segundo objetivo específico, donde se busca “determinar la relación que existe entre la estrategia de precio y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se propone mantener su excelente política de precios y competitividad del mismo acorde a su propuesta de valor que ha sido muy valorada por sus clientes.

En relación al tercer objetivo específico, el cual se solicitó “determinar la relación que la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se sugiere poder aumentar la capacidad instalada de

su centro de atención al cliente en el punto de venta, para que brindar una mejor experiencia a sus clientes, respecto a los servicios técnicos que también realizan.

En relación al cuarto objetivo específico, el cual se solicitó “determinar la relación que la estrategia de plaza y la gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima - 2019”, se sugiere poder aumentar la capacidad instalada de su centro de atención al cliente en el punto de venta, para que brindar una mejor experiencia a sus clientes, respecto a los servicios técnicos que también realizan.

REFERENCIAS

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Perú: Arellano Marketing.

Arellano, R. (2015). *Marketing: Enfoque América Latina*. Perú: Pearson.

Bambarén, R. (07 de marzo del 2019). ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar por internet? Perú: *Gestión.* Recuperado de https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721

Beltrán, K. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/807

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Castro, D. y Acuña, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.

Diaz, D. y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6769

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas.* Buenos Aires, Argentina: Banco Interamericano de desarrollo.

Godoy, S. (2015). *Factores críticos del e-commerce para las MIPYMES de Lima* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/766

Gómez, D. (08 de agosto del 2019). *Gamers Perú 2019 GFK-APDEV.* Perú: IAB Perú Recuperado de https://iabperu.com/2019/08/08/gamers-peru-2019-gfk-apdev/

Gutti, J. (2018). *Marketing digital y la ventaja competitiva en las MYPES del C.C. Shopping Center* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23213/Gutti_CJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México D. F., México: Mc Graw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México D. F., México: Mc Graw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México D. F., México: Mc Graw-Hill.

Kemp, S. (2018). *El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial desde Argentina hasta Zambia.* España: Hootsuite Recuperado de https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Kotler, P. (2013). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0* (2ª ed.). Madrid, España: LID Editorial.

Laudon, K., y Traver, C. (2009). *E-Commerce 2009: Business. Technology, and Society.* Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico.* Perú: Universidad del Pacífico.

Manrique, W. (08 de febrero del 2019). *Perú sería el mercado con más compras online en Sudamérica para el 2019.* Perú: Willard Manrique Recuperado de http://willardmanrique.pe/peru-seria-el-mercado-con-mas-compras-online-en-sudamerica-para-el-2019/

McCarthy, E., y Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global.* México: McGraw-Hill Interamericana.

McCarthy, E.J. (1964): *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2ª ed.). Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf

Nielsen. (17 de diciembre del 2018). *Comercio conectado: la conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores*. Estados Unidos: Nielsen Recuperado de https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2018/comercio-conectado/

Pérez, O. (2015). *Propuesta de Implementación de e-commerce en MIPYMES Refill Center Bogotá* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=administracion_de_empresas

Pipoli, G. (1997) *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana.* Perú: Universidad del Pacífico

Rayport, J. y Jaworski, B. (2001). *E-Commerce*. Boston, Estados Unidos: Mc Graw-Hill Interamericana.

Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce* (Tesis de pregado). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Stanton, W., Walker, B., Báez, E., Martínez, J., Nicolesco, J., y Garza, A. (2004). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W., Walker, B., Etzel, M (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Zelada, F. (2014) *Peruvian Marketing Practica vs Teoría*. Perú: Planeta.

ANEXOS

ANEXO 1. INFORME DE ÍNDICES DE COINCIDENCIAS

Arrieta primer informe

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	11%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	8%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 5%
Excluir bibliografía	Apagado		

ANEXO 2. MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA		TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
a. General	**a. General**	**Hipótesis general**	**Tipo de investigación**	**Población**	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario **Variable 1:** Marketing Precio Plaza Producto Promoción **Variable 2:** E-commerce Estructura Diseño y Funcionalidad Organización de Contenido Formas de Pago **Programa de procesamiento:** SPSS 25 ® IBM **Medidas de tendencia central:** Media, Mediana y Moda. **Medidas de tendencia central:** Desviación estándar y varianza. **Medidas Inferenciales:** Rho de Spearman
¿Existe relación entre el marketing estratégico y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?	Determinar la relación entre el marketing y la gestión de e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.	El marketing estratégico tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.	No experimental - Transversal	Total de clientes atendidos por Standard Corp.	
b. Específicos	**b. Específicos**	**Hipótesis especificas**	**Nivel de investigación**	**Tamaño de Muestra**	
¿Cuál es la relación entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de precio y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de plaza y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019? ¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la gestión del e-commerce en la Standard Corporation, Lima – 2019?	Determinar la relación entre la estrategia de producto y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019. Determinar la relación entre la estrategia de precio y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019. Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019. Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la gestión del e-commerce en Standard Corporation en Lima – 2019.	H1. La estrategia de producto tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019. H2. La estrategia de plaza tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019. H3. La estrategia de precio tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019. H4. La estrategia de promoción tiene relación con la gestión del e-commerce en la empresa Standard Corporation S.A.C. en Lima – 2019.	Relacional	80 clientes.	
			Diseño de investigación	**Tipo de Muestreo**	
			Relacional - descriptivo	Probabilístico, realizado con la técnica de muestreo de censal.	

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: “MARKETING”

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Muy deficiente	2. Deficiente	3. Con limitaciones	4. Bueno	5. Muy bueno

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
	PRODUCTO	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo califica varidad de productos y servicios que le brinda la empresa?					
2	¿Cómo califica varidad el soporte técnico y la garantía que le brinda la empresa?					
3	¿Cómo califica la experiencia de compra y post venta?					
4	¿Cómo califa el asesoramiento que recibe de parte de la empresa?					
	PRECIO	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo calificaría los precios respecto a la competencia?					
2	¿Cómo calificaría las campañas de promociones y descuentos?					
3	¿Cómo califaria los precios de los productos de tendencia de mercado?					
4	¿Cómo calica los precios de la website de Standard Corporation?					
	PLAZA	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo califica la plataforma de e-commerce de Standard Corporation?					
2	¿Cómo califica la experiencia omnicanalidad de Standard Corporation?					
3	¿Cómo califica la experiencia de delivery que le brinda la empresa?					
4	¿Cómo califica la cantidad de suministro que se le ofrece a Ud?					
	PROMOCIÓN	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo califica la comunicación que se realiza vía redes sociales?					
2	¿Cómo calificaría la relación de la empresa con Ud?					
3	¿Cómo califica las fechas de e-day que se le brinda?					
4	¿Cómo califica los lanzamientos a nivel de comunicación con Ud?					

TÍTULO: “E-COMMERCE”

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1. Muy deficiente	2. Deficiente	3. Con limitaciones	4. Bueno	5. Muy bueno

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
	ESTRUCTURA	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo califica la website de Standardd Corporation?					
2	¿Cómo califica el soporte de la plataforma e-commerce?					
3	¿Cómo califica la experiencia display de la plataforma?					
4	¿Cómo califica la configuración de la plataforma?					
	PASARELA DE PAGO	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo calificaría la alternativa de pagos que le brinda el e-commerce?					
2	¿Cómo calificaría los procesos de confirmación de compra?					
3	¿Cómo califaria la seguridad de la pasarela de pago?					
4	¿Cómo calica el tracking que le brinda la plataforma?					
	CONTENIDO Y ORGANIZACIÓN	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo califica la plataforma de e-commerce de Standard Corporation?					
2	¿Cómo calificaría la organización de la plataforma?					
3	¿Cómo calificaría la información que se le brinda dentro del e-commerce?					
4	¿Cómo calificaría los reviews y detalles de productos?					
	DISEÑO Y FUNCIONALIDAD	MALO	REGULAR	LIMITADO	BUENO	MUY BUENO
1	¿Cómo calificaría la experiencia y funcionalidad de la website?					
2	¿Cómo calificaría la experiencia y funcionalidad de las redes sociales?					
3	¿Cómo califica la pautas de compras dentro del e-commerce?					
4	¿Cómo calificaría Ud en general el diseño y funcionalidad de la website?					

ANEXO 4. BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	2	5	2	4	2	3	4	5	4	3	2	5	2	4	2	3	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5

1	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
8	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
10	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
11	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
14	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
18	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
19	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
20	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
21	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
22	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
23	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
24	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
25	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
29	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
30	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
31	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
35	2	3	4	5	4	3	2	5	2	4	2	3	4	5	4	3	2	5	2	4	2	3	4	5	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
38	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
41	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
43	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
45	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

49	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
50	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
51	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
52	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
53	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
54	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
58	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
59	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
61	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
64	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
68	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
69	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
70	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
71	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
72	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
73	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
74	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
75	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
79	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5
80	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
81	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
31	P31	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada
32	P32	Numérico	12	0		{1, Muy deficiente}...	Ninguna	12	Centro	Ordinal	Entrada

ANEXO 5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Validación del instrumento MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [✓]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

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

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento E-COMMERCE

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [✓]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

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

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

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) **Aplicable después de corregir** ( ) **No aplicable** ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático** ( ) **Metodológico** (X) **Estadistico** ( )

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

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

Firma del experto informante

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Validación del instrumento ECOMMERCE

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (✓) **Aplicable después de corregir** ( ) **No aplicable** ( )

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO ZOILO

DNI: 17858481

Especialidad del validador: **Temático** ( ) **Metodológico** (X) **Estadistico** ( )

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

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

Ing. Segundo Z. Vásquez Ruiz
INVESTIGACION

Validación del instrumento MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) **Aplicable después de corregir ( )** **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático ( )** **Metodológico (X)** **Estadistico ( )**

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

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

Firma del experto informante

Validación del instrumento ECOMMERCE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) **Aplicable después de corregir ( )** **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic/Ing: DR. LUIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático ( )** **Metodológico (X)** **Estadistico ( )**

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

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

Firma del experto informante

ANEXO 6 CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA

Lima, 30 de Abril del 2019

SEÑORES:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ

PRESENTE:

De nuestra consideración:

Por medio del presente documento hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. **Fernando Arturo Arrieta Rebaza** documentado con **DNI N° 47251406** en calidad de consultor en **Marketing estratégico**, para la aplicación de los instrumentos de recojo de datos para la investigación de la tesis titulada "**Marketing estratégico y gestión de e-commerce en Standard Corporation Lima 2019"**

Las actividades realizadas se desarrollaron en las instalaciones de nuestras oficinas principales ubicadas en Calle. Pastor Bravo 317 en el distrito de Cercado de Lima – LIMA – PERÚ.

Se le facilitó acceso a nuestra base de clientes y herramientas necesarias, así como una serie de información de carácter privilegiado para la consideración y favorecimiento a la investigación que permita sumar conocimiento y poder apoyarnos a nivel de marketing en nuestra organización.

Atentamente,

Ing. Ysaac Luna Arrieta
Gerente General y Propietario