



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DUCTOR,
EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19, ATE - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

JACQUELINE DIANA MIÑOPE LAVADO
ORCID: 0000-0002-3714-7060

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, FEBRERO DE 2022

DEDICATORIA

La investigación está dedicado a Dios y a mis padres quienes me apoyaron y brindaron su respaldo incondicional. Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi trabajo de investigación a mi madre, aquella mujer que sigue confiando en mis capacidades. A mi amada hija Jania, quien es la fuente más pura de inspiración y motivación, por quién tengo las ganas de ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTOS

La investigación, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de la autora, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación mencionaré, las cuales han sido un soporte muy importante en momentos difíciles:

Al Dr. Luis Marcelo Quispe, asesor de tesis, quien me orientó, corrigió y permitió un adecuado desarrollo del trabajo de investigación. A Ivan Nasaki Centeno, gerente general de la empresa Ductor S.A.C., porque permitió la recolección de datos en las instalaciones de la empresa y al Ing. Raúl Ortega Gonzáles, mi esposo, quien fue el contacto principal para poder desarrollar el trabajo de investigación en la empresa donde trabaja.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	18
1.4 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	22
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	28
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	38
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	41
3.2 Población y muestra	42
3.3 Hipótesis	44
3.4 Variables – Operacionalización	44
3.5 Métodos y técnicas de investigación	46
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	47
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	49
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	53
4.2 Resultados descriptivos de las variables	55
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	57
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	65
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	66
4.6 Procedimientos correlacionales	67

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	73
5.2	Conclusiones	76
5.3	Recomendaciones	78

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital.
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de la variable comercio electrónico.
- Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de marketing digital.
- Tabla 4 Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico.
- Tabla 5 Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach.
- Tabla 6 Escala de correlación de la Rho de Spearman.
- Tabla 7 Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital.
- Tabla 8 Resultados de la validación del cuestionario de comercio electrónico.
- Tabla 9 Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital.
- Tabla 10 Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable comercio electrónico.
- Tabla 11 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Tabla 12 Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico.
- Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión flujo.
- Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.
- Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión feedback.
- Tabla 16 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.
- Tabla 17 Análisis descriptivo de la dimensión proceso de compra.
- Tabla 18 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad web.
- Tabla 19 Análisis descriptivo de la dimensión medios de pago.
- Tabla 20 Análisis descriptivo de la dimensión difusión.
- Tabla 21 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico.
- Tabla 22 Resultado de la prueba de normalidad de la variable comercio electrónico.
- Tabla 23 Resultados de correlación entre el marketing digital y el comercio electrónico.
- Tabla 24 Resultados de correlación entre el flujo y el comercio electrónico.
- Tabla 25 Resultados de correlación entre la funcionalidad y el comercio electrónico.
- Tabla 26 Resultados de correlación entre el feedback y el comercio electrónico.
- Tabla 27 Resultados de correlación entre la fidelización y el comercio electrónico.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing digital.
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico.
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión flujo.
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad.
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión feedback.
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión fidelización.
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión proceso de compra.
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad web.
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión medios de pago.
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión difusión.
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico.
- Figura 12 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y comercio electrónico.

**MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA
DUCTOR, EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19, ATE - 2021**

JACQUELINE DIANA MIÑOPE LAVADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C. en época de pandemia COVID-19, a razón que el análisis de la realidad problemática evidenció deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing digital que afectaban el comercio electrónico de la empresa. El estudio es descriptivo correlacional, diseño no experimental desarrollado con un enfoque cuantitativo. La población y muestra se conformó por 80 clientes online de la empresa. El instrumento utilizado para medir ambas variables fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 ítems para cada cuestionario. Dichos instrumentos pasaron por validación mediante juicio de expertos, y análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0.964 para el cuestionario de marketing digital y 0.958 para el cuestionario de comercio electrónico. Los resultados de correlación de la hipótesis general evidencia una relación positiva, directa y significativa mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,856, con un nivel de significancia de 0,000. Finalmente, se recomienda a la empresa aplicar estrategias adecuadas de acuerdo con la época de pandemia que se está viviendo para que ayude a mejorar la forma como se viene realizando el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C.

Palabras clave: marketing digital, comercio electrónico.

**DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC COMMERCE IN THE DUCTOR
COMPANY, IN TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC, ATE – 2021**

JACQUELINE DIANA MIÑOPE LAVADO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the investigation was to determine the level of relationship between digital marketing and electronic commerce in the company Ductor S.A.C. in times of the COVID-19 pandemic, because the analysis of the problematic reality showed deficiencies in the application of digital marketing strategies that affected the company's electronic commerce. The research is of a descriptive type, correlational level, non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach. The population and sample consisted of 80 online clients of the company. The instrument used to measure both variables was the questionnaire, which consisted of 24 items for each questionnaire. These instruments were subjected to expert judgment validation, and internal consistency analysis using Cronbach's alpha, the result of which was 0.964 for the digital marketing questionnaire and 0.958 for the electronic commerce questionnaire. The correlation results of the general hypothesis show a positive, direct and significant relationship through Spearman's Rho coefficient of 0.856, with a significance level of 0.000. Finally, it is recommended that the company apply appropriate strategies in accordance with the pandemic era that is being experienced to help improve the way in which electronic commerce is being carried out in the company Ductor S.A.C.

Keywords: digital marketing, e-commerce.

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en la época de la globalización, donde se han roto las fronteras geográficas, en estos tiempo es más sencillo acceder a informaciones de todo el mundo gracias al internet, en este marco, no es ajeno a las empresas, pues tuvieron que cambiar radicalmente su forma de vender su productos o servicios, pues tuvieron que transitar de un marketing tradicional o mix a un marketing digital, basados fundamentalmente en todas las herramientas digitales que ofrecen las diferentes plataformas digitales. En este sentido, el marketing digital tiene por finalidad orientar o ayudar a las organizaciones hacia su público objetivo siendo el marketing digital lo que actualmente vienen aplicando por es más efectivo.

Bajo este contexto, la investigación titulada *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021*, se justifica su desarrollo porque tiene como situación problemática diversas deficiencias en la aplicación de las estrategias del marketing digital específicamente en el uso de las plataformas virtuales de la empresa y sobre todo en las herramientas de marketing que la empresa hace uso para llegar a sus clientes y las consecuencias que estas tienen sobre el comercio electrónico. En ese sentido, la investigación busca brindar información sobre las técnicas, estrategias pertinentes y coherentes del marketing digital con la finalidad de gestionar correctamente las redes sociales y pagina web de la empresa, de esta forma se logrará una mejor la visibilidad, presencia en el mercado virtual con el objetivo de tener más ventas, mejorar la rentabilidad y posicionar mejor a la organización.

El problema general de la investigación es ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

El objetivo general de la investigación es establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021.

La hipótesis de investigación está relacionada con la verificación de la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021.

Por otro lado, la estructura de la investigación esta desarrollada en cinco capítulos que explican ordenadamente el desarrollo del estudio.

En el capítulo I se explicó con detalle el análisis de la problemática relacionada a las variables a nivel mundial, nacional y local, asimismo, se permitió formular las preguntas de investigación, así como los objetivos y dificultades del estudio.

En el capítulo II se pone en evidencia la revisión sistemática de investigaciones nacionales e internacionales que permitan contrastar los resultados, así como las bases teóricas científicas que sustentan el desarrollo de las variables.

En el capítulo III se desarrolló el marco metodológico que brinda los lineamientos de tipo, diseño, muestra del estudio, así como la formulación de los supuestos de investigación, y los procesos estadísticos que se siguieron.

En el capítulo IV se explica con las interpretaciones los resultados a los cuales llegó el estudio, tanto a nivel descriptivo como inferencial pasando previamente por la validez y confiabilidad de los cuestionarios aplicados en el recojo de datos.

En el capítulo V se pone al alcance de los lectores las discusiones de los principales resultados, las conclusiones y las principales recomendaciones que buscan solucionar de alguna forma el problema tratado en el estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital se da a través de las aplicaciones que brinda el internet, como son las redes sociales o los que se presentan en los dispositivos móviles y otros canales para llegar a los usuarios. Por lo tanto, el marketing digital es un conjunto de informaciones, acciones y estrategias que pueden ser hechas en diversos medios digitales enfocado a la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional porque se obtiene resultados en tiempo real, ya que existen métodos para poder analizar las acciones del consumidor. Por otro lado, el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial o intercambio de información utilizando las nuevas tecnologías de comunicación, la cual puede ser entre empresas, entre empresas y consumidores o entre empresas y administración pública, de la misma forma sucede con los mecanismos de pago, dinero digital, métodos de seguridad en el comercio online y operaciones bancarias cibernéticas, bajo este análisis, es pertinente lo que indica Gates (2015) cuando dice: “En el siglo XXI habrá dos tipos de negocios: aquellas que estén en Internet y aquellos que ya no existan” (p. 2).

A nivel mundial, actualmente el uso de plataformas virtuales es relevante para las empresas, ya que por la globalización ha permitido la interacción directa entre los clientes y los vendedores rompiendo las fronteras geográficas que permiten que las empresas subsistan y luchas por su crecimiento en el mercado. Diversos estudios indican que el 51.8% de la población al nivel mundial es usuario de internet, dando así mayor alcance al público objetivo.

En China, según el estudio de ICEX (Instituto de Comercio Exterior) el crecimiento del comercio electrónico en china ha sido exponencial, actualmente 533 millones de usuarios chinos realizan compras online, representando el 69% de la

población, lo que ubica al país asiático como el primer mercado mundial del E-Commerce, obteniendo unas ventas anuales 672.000 millones de dólares. En el 2017 se obtuvo un total de ventas detallistas del 17% y se espera que dicha tasa aumente hasta el 25% en los próximos años.

A nivel América latina, el año pasado no solo estuvo marcado por la pandemia sino por el incremento en las transacciones online, dejando un récord en la industria del comercio electrónico y marketing digital, llevando a que las compras a través de plataformas tecnológicas crecieran en un 66% frente al 2019. Esto se reflejó en un total de \$ 66.765 millones gracias a las constantes promociones en las aplicaciones móviles. Antes de la pandemia existía una gran barrera, el cual era un aspecto cultural ligado a la confianza del consumidor, según destacó el gerente de Análisis Económico de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

En América Latina, el consumo de E-Commerce, se antepone a lo usado en Asia, EE. UU. y Europa. Las ventas del comercio electrónico incrementaron en Latinoamérica de US\$ 60.000 millones a 81.000 millones de clientes digitales y se pronostica que alcance los 176 millones en el 2022. Además, los usuarios más asiduos de comercio electrónica son los jóvenes de 25 a 34 años, representando el 31% de compradores, y el grupo comprendido entre los 34 y 44 años que representan el 25% de clientes que realizan sus compras online. Por otro lado, el estudio revela que, pese a la crisis causada por el Coronavirus, donde se ve afectado las ventas, los cambios en el hábito del consumo de los clientes, el comercio electrónico en América latina muestra una proyección positiva.

Asimismo, en Latinoamérica se presentó el ranking de aplicación de internet en los países de América Latina en el año 2019, obteniendo los siguientes resultados: Argentina 92,2%, Paraguay 88,4%, Uruguay 88,2%, Chile 81,9%, Ecuador 78,8%,

Bolivia 77,8% y Perú 72,9%, obteniendo una buena posición frente a los otros países latinos líderes en comercio electrónico.

A nivel nacional, el futuro y las tendencias del comercio electrónico en Perú y el mundo cambiarán para siempre en un año marcado por la emergencia del COVID-19 y el crecimiento sin precedentes de los canales digitales de compra. El 2020 marcará un antes y un después para el Comercio electrónico en Perú. Se estima que los ingresos por esta herramienta en el país alcancen los \$2.943 millones de dólares en 2020, un aumento del 40% respecto al 2019. Martínez (2019) indica que las evidencias explicadas anteriormente, las empresas peruanas no están sacándole provecho a todas las ventajas del marketing digital mediante su herramienta de comercio electrónico. Se evidencia que muchos usuarios todavía no toman consideración de las implicancias que les brinda el internet. En el caso de Lima, se estima que un poco menos de 8 millones de personas no adoptan el uso de las herramientas digitales, entendiéndose que también hay empresas que se rehúsan a aplicar su marketing mediante sus herramientas digitales.

A nivel local, un claro ejemplo de ello es la empresa Ductor S.A.C. ubicado en el distrito de Ate, dicha empresa tiene 12 años en el mercado con el giro de negocio de equipos de seguridad industrial. En esta empresa, generalmente el marketing que aplican es el boca a boca, pues usan un canal convencional del marketing tradicional para la captación de nuevos clientes, aspecto que hace mermar su nivel de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Respecto al flujo del marketing digital es la forma de interacción que ofrece un sitio web al usuario. En la empresa el flujo se ha implementado recientemente una página web, que no tiene mucha interacción con el usuario.

Respecto a la funcionalidad del marketing digital tiene que ser fácil y amigable para causar interés en el usuario. En la empresa la funcionalidad de la página web que existe, no es de fácil carga, causando desinterés por la demora de las imágenes o hipervínculos.

Respecto al feedback busca crear un lazo con el usuario para identificar sus gustos y preferencias. En la empresa la página web solo se limita a ser un catálogo de productos, sin chatboot, limitándose a recepcionar los comentarios.

Respecto a la fidelización del marketing digital consiste en formar grupos o comunidades de usuarios con intereses comunes en donde se pueda promocionar conforme al segmento. En la empresa aún no se ha gestionado el uso de las redes sociales como medio de promoción y venta.

Respecto a la difusión del comercio electrónico es la forma más eficiente en que la empresa busca llegar al usuario. En la empresa se tiene un solo canal para acercarse al usuario, el cual es su página web.

Respecto al proceso de compra del comercio electrónico es el camino que recorre un potencial cliente antes de realizar la compra. En la empresa el flujo del proceso de compra no está completo ya que no acepta todos los medios de pago, obstaculizando el cierre de la venta.

Respecto a la seguridad web del comercio electrónico es un sistema para combatir las amenazas externas que ponen en vulnerabilidad la infraestructura de la web. En la empresa no existen aún un buen sistema de seguridad en su página web, exponiendo a sus usuarios a cualquier tipo de robo cibernético

Respecto a la postventa del comercio electrónico, son todas aquellas acciones que se realizan luego de haber hecho la compra, el cual busca fidelizar al cliente pues no hay un presupuesto para que se contrate un social media.

Debido a lo expuesto, el propósito de esta investigación es analizar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y comercio electrónico, permitiendo a la empresa posicionarse en el mercado como los otros retail.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el flujo y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

¿Qué relación existe entre el feedback y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

¿Qué relación existe entre la fidelización y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Las empresas siempre están atentos a las nuevas tendencias, es decir están observando el comportamiento del cliente, analizando lo que realmente quiere consumir para satisfacer sus necesidades o deseos, con ello se basan para la creación y desarrollo de nuevas estrategias para llegar al cliente. Cuando una empresa aplica de manera eficiente el marketing digital y el comercio electrónico mejora sus resultados propuestos. En tal sentido, esta investigación realizada en la empresa Ductor S.A.C., es de vital importancia pues le permitirá seguir mejorando su canal digital, pues es una herramienta que le permite canalizar la oferta y la demanda.

Esta estrategia vanguardista permitirá a la empresa ser más rentable y sostenible en el tiempo.

Justificación teórica. La investigación tiene como finalidad presentar aportes de conocimientos importantes para el manejo de las aplicaciones que ofrecer el comercio electrónico para ponerlo al servicio de la empresa Ductor y a las nuevas investigaciones sobre el tema. Por otro lado, el marketing digital se desarrolla en base a los aportes teóricos de Selman (2017) y el comercio electrónico considera las informaciones brindadas por Laudon y Guercio (2017).

Justificación práctica. Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de analizar la importancia del marketing digital y comercio electrónico en las empresas, los cuales tiene como finalidad que exista un desarrollo sostenible en ellas, a su vez ayude a tener a los nuevos empresarios conocimiento acerca de los canales digitales. Las recomendaciones en términos de propuestos son provenientes de los resultados cuantitativos a las que llega el estudio para la mejora de las aplicaciones del comercio electrónico.

Justificación metodológica. El logro de los objetivos del estudio demanda del empleo de técnicas adecuadas de investigación, en esta ocasión la autora aplica dos cuestionarios que sirven para medir de manera objetiva el marketing digital y el comercio electrónico, para luego ser procesado por el software SPSS y con ello medir la relación que existe entre el marketing y el comercio electrónico desde la percepción de los clientes de la empresa.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el flujo y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Establecer la relación que existe entre el feedback y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Establecer la relación que existe entre la fidelización y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitaciones relacionadas a los antecedentes

La búsqueda de estudios realizados con anterioridad ha sido regularmente escasa, puesto que no se han encontrado estudios que contengan ambas variables analizadas como el marketing digital y el comercio electrónico, en las investigaciones encontradas cada variable ha sido tratada aisladamente.

Limitaciones relacionadas a las fuentes de información

Hubo una dificultad importante para el uso de recursos teóricos relacionados con las variables de estudio; en algunos casos existen evidencias de las variables, pero son muy antiguos para poder aplicarlos en la investigación.

Limitación temporal

El estudio demanda de un tiempo importante para un correcto desarrollo que generalmente es usado en el levantamiento de información de las fuentes primarias, secundarias o en algunos casos terciarias; por otro lado, la disponibilidad de las bibliotecas pues tienen un horario que no es el que dispone la investigadora para el desarrollo del estudio.

Limitación económica

El limitado financiamiento económico para la obtención de materiales bibliográficos propios y actualizados en razón que la investigación a sido autofinanciado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

López (2020) en su tesis *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio*. El objetivo de la investigación fue analizar el marketing digital como estrategia de negocio para las Mipyme en México. La investigación tiene un diseño no experimental desarrollada en una muestra de 3 microempresas ubicada en el Estado de México. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con la fidelización y el comercio electrónico, se determinó que, al regalar una muestra del producto o un descuento para el servicio, los clientes buscan recomendar a sus familiares, amigos, conocidos a través de etiquetas en las redes sociales.

En relación con la funcionalidad y el comercio electrónico, se sostiene que es un intermediario de valor que transformó no solo los modelos de compra y venta de espacios publicitarios, sino también incrementó la capacidad de segmentación de mercado, ya que permite identificar mejor los perfiles de los clientes.

Cordero (2019) en su tesis *El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. El objetivo de la investigación fue realizar un diagnóstico sobre las implicancias del comercio electrónico y como ayuda a mejorar las ventas de las empresas formulando las estrategias de ventas. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 384 clientes. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con la funcionalidad y al comercio electrónico se determinó que es importante la profundización de este tema en las empresas, ya que el internet se ha

convertido en una herramienta fundamental de las negociaciones por su funcionalidad entre proveedores y consumidores al nivel mundial.

En relación con la fidelización y el comercio electrónico, según la estadística realizada se demuestra que hubo una caída debida que en el año 2019 el comercio electrónico creció en un 20.7% en comparación al año 2017 en donde la tasa de crecimiento fue en un 28%.

La investigación es relevante porque demuestra la importancia del comercio electrónico como herramienta de comercialización de bienes y servicios a través de los diferentes escenarios digitales.

Ballesteros et al. (2019) en su artículo "Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor". El diseño de la investigación es descriptivo y de enfoque mixto desarrollado en una muestra de 192 usuarios de tiendas que practican E-Commerce. Las conclusiones a las que llegaron fueron:

Se demuestra la existencia de una correlación mediante un R de Pearson de 0,641 es decir que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y el E-Commerce.

Todas las diversas estrategias del marketing digital en empresas de comercio electrónico intervienen en el punto de vista del consumidor. Asimismo, que las microempresas, pequeñas y medianas empresas utilizan la publicidad en redes digitales para lograr posicionarse en el nicho de mercado elegido, y su preferencia es debido a que los clientes optan por comprar sus artículos mediante una tienda virtual.

La funcionalidad es fundamental para que el usuario pueda navegar sin problemas por la página web de la empresa, sin interrupciones y pueda concluir favorablemente su recorrido, adquirir productos o servicios que sean de su agrado.

El flujo es importante en la web, por tal motivo se realiza publicidad masiva en redes sociales, que es el medio cibernético más utilizado en los clientes, de esta forma se genera el interés del usuario, se logra que visite la web y se realice la transacción esperada.

La interactividad es vital entre el usuario y la organización, porque se logra crear lazos que pueden mantenerse a largo plazo, y la empresa puede hacer uso de diversos medios para facilitar esta interactividad, uno de ellos son los correos electrónicos personalizados, que permiten estar más del cliente.

Según esta investigación, las personas prefieren adquirir productos y servicios mediante diversas plataformas, porque se encuentran más familiarizados y porque se efectúa de una forma más rápida y sin salir de su zona de confort.

Calvache y Gudiño (2018) en su investigación *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado*. El objetivo de la investigación fue describir y señalar los factores relacionados al marketing digital para el desarrollo del E-Commerce en la empresa. El diseño de investigación es descriptivo y enfoque mixto desarrollada en una muestra de 108 clientes. Las conclusiones a las que llegaron son:

Los factores que se encuentran directamente relacionados al marketing online y el desarrollo del E-Commerce básicamente se centran en el uso de herramientas como redes sociales, blogs, página web, donde el cliente se pueda obtener la información necesaria de lo que necesita, despejar dudas del producto y proceder a realizar la compra, sin contratiempos y con la certeza de que su producto llegará en el tiempo acordado.

Esta investigación es importante porque explica las estrategias del marketing online y el comercio electrónico, sobre todas sus estrategias y formas de afianzar la

relación con el cliente online, su forma como llegar a ellos y el análisis de las frecuencias de las visitas.

Tabares y Ramos (2017) en su tesis *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá*. El objetivo de la investigación fue analizar las estrategias que ofrece el comercio en las plataformas virtuales como estrategias de mejorar su ventaja con relación a las empresas competidoras. La investigación tiene un diseño no experimental desarrollada en una muestra de 6 empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con la fidelización y el comercio electrónico se determinó que es importante conocer los aspectos legales del comercio electrónico, pues genera desconfianza para ambas partes por ello se dio conocimiento que esta tendencia está ligada a la ley modelo de comercio electrónico en donde adapta sus normas amparando a los compradores y a los vendedores.

En relación con la funcionalidad y el comercio electrónico, se halló grandes posibilidades de crecimiento en este campo ya que es una gran oportunidad para ampliar su presencia al nivel nacional mediante la creación de tiendas virtuales o plataformas online.

Antecedentes nacionales

Borja (2019) en su tesis *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019*. El objetivo de la investigación fue determinar si el comercio electrónico influye para mejora de la producción y productividad de las microempresas peruanas. La investigación tiene un diseño no experimental desarrollada en una muestra de 380 bodegas de Lima. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con la funcionalidad y el comercio electrónico se concluye que es necesario la modernizar los medios de atención al cliente para que los procesos sean más eficientes, impulsando así las ventas y calidad del producto.

En relación con la fidelización y el comercio electrónico, este sería el indicar más difícil de manejar ya que los clientes están acostumbrados a ver y elegir los productos de manera directa, por ende, se debería de trabajar ofertas a través de los canales digitales para que atraiga a los usuarios a realizar la compra por ese medio.

La investigación es importante porque permite determinar que es viable aplicar comercio electrónico en las empresas, ya que genera mayor rentabilidad y ayuda a expandir el negocio.

Marín (2019) en su tesis *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral*. El objetivo de la investigación fue analizar como las ventas se pueden mejorar en la medida que se mejorar la aplicación de las bondades del marketing digital. La investigación tiene un diseño no experimental y una muestra de 50 clientes. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con el flujo y el comercio electrónico, se precisa que influye significativamente en el incremento de ventas en una Mype del sector de servicios de seguridad integral, con un nivel de confianza del 95%.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador*. El objetivo de la investigación fue determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa. La investigación tiene un diseño no experimental desarrollada en una muestra de 70 clientes recurrentes. Las conclusiones a las que llegó esta investigación son las siguientes:

En relación con el feedback y el comercio electrónico, la empresa debe interactuar con los clientes mediante el uso de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram entre otros ya que son importantes para el mercado actual.

En relación con el flujo y el comercio electrónico, se precisa que se debe de evaluar los procedimientos de atención, ya que hay procesos que demandan mucho tiempo innecesario, por ende, optimizar los tiempos dará muchas ventajas como elevar la satisfacción del cliente.

Girón (2018) en su investigación *El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*. El objetivo fue determinar la forma en que la aplicación de las estrategias del marketing digital mejora los niveles de comercio electrónico en las empresas consideradas en el estudio. El diseño de la investigación es no experimental, transeccional correlacional, de enfoque mixto y una muestra de 20 empresas agroexportadoras, se tomó en cuenta la población total. Las conclusiones a las que se llegó en esta investigación son:

Los resultados estadísticos evidencian una relación entre el marketing digital y el comercio electrónico; puesto que se identifican múltiples beneficios que hacen que los productos y precios de una manera personalizada a los clientes habituales y potenciales de la empresa.

El flujo influye positivamente en el desarrollo de las empresas mediante las experiencias agradables e interactivas que desarrollan los clientes cuando visita las páginas web y con valor añadido.

Marín (2018) en su investigación *El marketing digital y su influencia en el E-Commerce en la clínica América dental's, Los Olivos 2018*. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el E-Commerce. El

diseño es no experimental, nivel explicativo, causal desarrollada en una muestra de 30 clientes. Las conclusiones a las que se llegó son:

Se demuestra la existencia de una correlación positiva fuerte entre el marketing digital y el E-Commerce mediante un resultado de Pearson de 0.762 a un nivel de significancia de 0,000 lo que demuestra que aplicar correctamente las estrategias de marketing mejora significativamente el E-Commerce que desarrolla la empresa.

La funcionalidad del sitio web según el estudio debe ser entretenido, atractivo, de contenido profesional e interesante que no demande tanto tiempo en las búsquedas y sobre todo que muestre diversas opciones de compra en línea.

El feedback o retroalimentación debe de ser fluida, amena, cortés y agradable con los usuarios porque de esta forma se favorece los lazos entre los clientes y la empresa, seguida de novedosas herramientas de interacción social que mejoran la continuidad y visitas a la web o redes sociales de la empresa.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing digital

Se presenta a continuación los principales fundamentos teóricos-científicos que guían el presente trabajo de investigación, asimismo, se permite la construcción de un escenario claro del marketing digital en donde se define como la promoción de productos que se da a través de medios electrónicos como parte de una estrategia de mercadotecnia.

2.2.1.1. Conceptos de marketing digital.

Selman (2017) refiere que: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p. 32).

Patrutiu (2016) refiere que: “El marketing digital tiene una gran importancia en la estrategia de marketing de cualquier empresa independientemente del sector, tamaño o país de origen” (p. 61).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) refieren que: “El marketing digital son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 509).

Estas referencias, permite mencionar que el marketing digital se define como el conjunto de estrategias que se realizan a través del internet, con la finalidad de crear lazos que faciliten la interacción con el cliente y lograr acuerdos, ventas exitosas en cualquier parte del mundo de una forma sencilla, rápida y eficaz. La finalidad del marketing digital es lograr la confianza de los clientes, ya que el consumidor de hoy en día no compra sin antes comparar con las experiencias de otros clientes, por lo tanto, se debe superar las expectativas, no solo para que compre, sino para que recomiende los productos o servicios de la empresa.

2.2.1.2. Características del marketing digital.

Ballesteros, et al. (2019) en su publicación indica que una de las principales características del marketing digital, es que permite que las realizaciones de las estrategias y campañas de marketing sean más individuales; es decir, personalizadas, lo cual se da a través de contenido atractivo de fácil entendimiento para que el mercado objetivo no tenga complicaciones al momento de recepcionar la información, buscando crear impacto positivo en los clientes.

La revisión de la literatura permite indicar que otras características del marketing digital tenemos:

- El marketing digital está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como los smathphones, tabletas digitales, redes sociales, etc.

- Es un medio masivo para promocionar servicios o productos, es decir que con poca inversión se puede llegar a un gran número de usuarios en línea.
- La personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear sistemas detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

2.2.1.3. Importancia del marketing digital.

Selman (2017) refieren que: “El marketing digital da oportunidad a muchas empresas porque permite conectarse mediante el internet de una manera rápida y personalizada con sus clientes sin necesidad de tener grandes recursos económicos” (p. 27).

Por tal motivo el marketing digital es pieza fundamental para las empresas, ya que el empleo de sus herramientas estratégicamente permite cumplir y satisfacer las necesidades que tiene el consumidor de forma rentable para lograr posicionar su empresa en el mercado.

Mejía (2018) dice que la importancia del marketing digital este compuesto por los siguientes puntos:

- Medición. Las estrategias de marketing digital podrán ser medidas de manera más fácil en comparación al marketing tradicional.
- Personalización. En la actualidad el marketing está orientado a personalizar sus mensajes para los diferentes mercados y esto se realiza a bajo costo.
- Visibilidad de la marca. Los consumidores hoy en día antes de adquirir un producto o servicio buscan en internet, es por ello si una empresa no se publicita por internet, no existe.

- Captación y fidelización de clientes. Este marketing abarca a un mayor mercado sea nacional e internacional permitiendo captar y fidelizar a los clientes.
- Aumento de las ventas. Las ventas se han visto incrementadas en las empresas que utilizan el marketing digital ya que pueden competir con otras empresas que están en el ámbito virtual.
- Crea comunidad. El marketing en las redes sociales permite crear un enlace emocional entre la empresa y el usuario, el cual se da a través de la interacción.
- Canal con gran alcance. El marketing digital se propaga a través de sitios web y redes sociales al nivel internacional, rompiendo incluso las barreras del idioma.
- Experimentación. Permite adecuar y mejorar las estrategias en base a los resultados obtenidos en tiempo real.
- Bajo costo. Estas estrategias no demandan de mucho costo, siendo accesible para microempresas.

2.2.1.4. Herramientas del marketing digital.

El marketing digital está constituido por diferentes recursos tecnológicos que ayudan en primer lugar a crear para luego ejecutar la estrategia publicitaria de una empresa y finalmente analizar y mejorar dicha estrategia. Según su funcionalidad, las herramientas se clasifican de la siguiente manera:

- Analíticas. Entre las herramientas más conocidas son Google analytics, Ahrefs y Semrush, estas recopilan de manera eficiente el impacto que tienen las publicaciones en la red.
- Automatización. Permite gestionar de forma eficiente las tareas que son reiteradas, entre los programas más conocidos está HubSpot, el cual nos

permite aumentar el tráfico, monitorear el recorrido del comprador entre otras cosas.

- Redes sociales. Para ello tenemos a HootSuite, el cual nos ayuda a gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas de forma global ya que este servicio conecta varias cuentas de redes sociales.
- Posicionamiento SEO. Para poder identificar la posición que tiene la web en los resultados de los motores de búsqueda, tenemos a Woorank como principal herramienta por su sencillez.

2.2.1.5. Aspectos teóricos importantes del marketing digital según Selman (2017).

Selman (2017) menciona cuatro dimensiones imprescindibles del marketing digital que las define de la siguiente manera:

Flujo. Este factor está basado en la interacción que existe entre la empresa y el usuario, dado a través de la multiplataforma, el cual tiene un valor añadido, ya que es personalizado según el enfoque de mercado. Esto permitirá que el usuario se sienta atraído porque existe contenido de interés.

Feedback. La retroalimentación está compuesta por la relación existente entre la empresa y el usuario, ello debe de ser fluido y debe contener un nivel rico de información, permitiendo generar confianza.

Fidelización. La fidelización es el punto más importante de trabajar, ya que demanda más costos atraer un cliente nuevo que retenerlo, es por ello que después de haber captado la atención del usuario es necesario seguir mostrando contenido actualizados de su interés.

Funcionalidad. Es imprescindible que la plataforma virtual sea amigable, en donde el interfaz sea sencillo para que los usuarios nuevos puedan navegar de

manera intuitiva, también es importante que el diseño sea el adecuado según cada servicio o producto que ofrece.

Según nos indica el autor, estas cuatro dimensiones deben ser aplicadas en las páginas web y en las redes sociales con el objetivo de lograr un posicionamiento de la empresa, teniendo como resultado directo el incremento de las ventas.

2.2.2. Bases teóricas del comercio electrónico

Se presenta a continuación los principales fundamentos teóricos-científicos que guían el presente trabajo de investigación, asimismo se permite la construcción de un escenario claro del comercio electrónico en donde se define como una herramienta nueva de las empresas para adentrarse en los mercados globalizados.

2.2.2.1. Conceptos del comercio electrónico.

Hernández y Hernández (2018) refieren que:

El comercio electrónico ha podido reemplazar la forma en que las empresas promocionaban los bienes y servicios, el cual era de forma tradicional, en la actualidad se da a través de una web o un aplicativo para celulares, de esta manera las empresas promocionan una gran variedad de productos y servicios. (p. 21).

Laudon y Guercio (2017) indican que: “El comercio electrónico es el proceso de vender y comprar servicios y productos de forma electrónica, mediante plataformas virtuales en donde se puede realizar transacciones a través de Internet, redes y otras herramientas digitales” (p. 10).

Álamo (2016) indica que: “El mercado se ha transformado a raíz del comercio electrónico, se ha modificado la organización en el trabajo, volviéndose más flexible y permitiendo incrementar las ventas ya que existe mayor interactividad entre las personas, micro y medianas empresas” (p. 15).

Este análisis permite decir que el E-Commerce comprende las transacciones comerciales que se realizan en la web con la finalidad de comprar, vender productos vía online, utilizando como medio a las tecnologías de la información, para el comercio electrónico no existen barreras ni fronteras, y no es necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para concretar una venta.

2.2.2.2. Características del comercio electrónico.

Laudon y Guercio (2017) indican que la revolución industrial fue favorecida por ocho características que están relacionadas con el comercio electrónico:

- Ubicuidad. El comercio electrónico no necesita el mismo espacio físico para realizar transacciones comerciales, eliminando de tal manera la barrera de espacio y tiempo.
- Alcance global. Este canal permite llegar a nivel mundial, eliminando las barreras de las culturas e incluso el idioma.
- Estándares universales. Los procesos empleados tienen estándares comunes el cual permite adaptarse según el país en donde se dé el comercio.
- Riqueza. El mensaje que se transmite en los canales digitales tiene mayor alcance al público ya que es más personalizado y ello genera interactividad entre la empresa y el usuario.
- Tecnología social. Fomenta el uso de las plataformas de redes sociales para poder favorecer o desfavorecer un producto y/o servicio.
- Densidad de la información. La información disponible en línea a través de los canales digitales es diversa y extensa, tanto en calidad y en contenido.

2.2.2.3. Importancia del comercio electrónico.

Escalante y Escalante (2016) refieren que la importancia del comercio electrónico radica en:

- El comercio electrónico permite abarcar más mercados en comparación a los canales tradicionales. Debido a la revolución que ha generado la red en el comercio de bienes y servicios, se puede interactuar dentro de la misma (Intranet), entre empresas (Extranet) y hacia el exterior (Internet), a bajos costos.
- Permite una mayor comunicación e incluso incrementar en nivel de satisfacción del consumidor. El comercio electrónico también permite conectarse en tiempo real con los proveedores, competidores, inversionistas.

Las empresas en la actualidad invierten en sistemas de información con la finalidad de lograr alcanzar ciertos objetivos, tales como: excelencia operacional, nuevos productos o servicios, familiaridad con el cliente, mejores tomas de decisiones, vanguardia y competitividad.

2.2.2.4. Tipos del comercio electrónico.

Según Hernández y Hernández (2018) los tipos de comercio electrónico se dan de acuerdo con la relación que existe en los compradores y vendedores. A continuación, se detalla:

- B2B business to business. Este tipo de relación se da entre las mismas empresas, en el cual comparten información de procesos comerciales e intercambio electrónico de datos para la negociación.
- B2C business to consumer. Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, en donde los productos y servicios se ofrecen a través de un catálogo on line y se trabaja en una plataforma.
- C2C consumer to consumer. Comercio que se da entre los consumidores finales, en donde actúan como compradores y vendedores, e incluso ambos a la misma vez.

- C2B consumer to business. Este tipo es el más conocido ya que se da entre la empresa y el consumidor mediante una plataforma virtual, el consumidor adquiere productos o servicios que satisfacen sus necesidades.
- A2B administration to business. Comercio entre la administración y las empresas, el cual se encarga de prestar servicio a las empresas, ofreciendo su trabajo en los diferentes canales digitales.
- B2A business to administration. Este tipo de comercio electrónico se da entre la empresa y la administración, en donde se venden los servicios de la administración.

2.2.2.5 Limitaciones del E-Commerce.

Basantes et al. (2016) plantean las siguientes limitaciones del E-Commerce que es importante explicar:

Las limitaciones técnicas para empresas.

Estas limitaciones están relacionadas con la probabilidad de sufrir de phishing (técnica que utilizan para robar información de un usuario de manera engañosa), ataques de pharming (los usuarios son redirigidos a sitios web engañosos y fraudulentos), elevados gastos de tecnología, ancho de banda deficiente de las telecomunicaciones y sobre todo el continuo desarrollo de todas las herramientas de software.

Limitaciones no técnicas de clientes.

Estas limitaciones están relacionadas con el miedo a perder la privacidad de sus datos personales, deficiente acceso a internet de usuarios en lugares rurales, temor a transacciones inseguras, miedo a que se produzcan cargos dobles por la transacción realizada, individuos que no tienen cuentas bancarias ni tampoco tarjetas

de crédito, miedo a que no se le entreguen los productos, personas que necesitan observar, entre otros.

2.2.2.6. Dimensiones del comercio electrónico.

Según Kotler y Armstrong (2013) refieren que existen cuatro dimensiones para la ejecución eficaz del comercio electrónico.

Procesos de compra.

Los consumidores se enfrentan a cierto nivel de complejidad al momento de realizar su compra y ello varía en relación con el tipo de compra. Por ende, al momento de realizar una compra realiza un proceso que se compone de los siguientes elementos:

- Fase de atención. Se basa en atraer a los consumidores que naveguen en nuestra plataforma web, se puede dar de manera tradicional y por redes sociales.
- Fase de deseo. Esta fase tiene que ser reforzada por un buen material visual con imágenes y textos persuasivos en donde motiven al consumidor adquirir el producto o servicio.
- Fase de compra. En esta etapa final se tiene que considerar el check out, la seguridad y privacidad para que el consumidor pueda terminar con el proceso de compra.

Seguridad web.

Los sitios web tienen que considerar tomar medidas de seguridad para garantizar la protección de la información financiera y personal del consumidor.

- Sistema de verificación: el sistema utiliza AVS y CVV para las transacciones bancarias con tarjeta de crédito los cuales son información personal.

- Alarma: las alarmas se activan cuando existe una actividad sospechosa como una transacción con la misma IP en varias ocasiones, el cual se enviará un correo para que el dueño de la tarjeta pueda bloquear operación.
- Vigilancia continua: es necesario tener alertas de todo tipo para anticipar problema de seguridad, ya que en el comercio electrónico la responsabilidad de la información personal es por parte de la empresa.

Medios de pago.

Las formas de pago son fundamental para cerrar el proceso de compra, entre las más comunes tenemos: PayPal (es considerado como la billetera digital más segura), transferencias bancarias (este tipo no es tan rápido ya que se tiene que hacer seguimiento luego de haber realizado la transacción) y vía operador (el pago se factura en nuestro pago mensual de la línea telefónica que se tiene registrado con consentimiento del comprador).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Calidad

Cowel (2015) indica que: “Es el conjunto de atributos que debe de reunir un producto o servicio sin alejarse del concepto inicial, pero teniendo la aceptación del cliente” (p. 56).

Eficiencia

Porter (2015) infiere que: “Es la capacidad de hacer las cosas bien, reducción costos y cuidando la calidad” (p. 197).

Fidelización

Fleming (2018) indica que: “Una vez que se haya logrado mantener contacto con el cliente se establecerá el nivel de fidelidad según el cumplimiento de sus necesidades” (p. 1).

Marketing digital

Kotler y Armstrong (2013) refieren que: “Es un proceso en donde se ofrece o intercambia productos a través de canales digitales” (p. 173).

Ventas online

Porter (2015) indica que: “Es la acción de ofrecer servicios o productos mediante un sitio web en internet” (p. 160).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Tipo de investigación descriptivo porque se busca describir y explicar situaciones y características valiosas de los fenómenos que son sometido a análisis.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “Un estudio descriptivo tiene como finalidad medir o recolectar información de las propiedades y características de los fenómenos en estudio” (p. 105).

El alcance de la investigación es correlacional porque se busca conocer la relación que existe entre dos o más fenómenos medidos de forma independiente.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “Un estudio de tipo correlacional tiene como finalidad conocer la vinculación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

Por otro lado, la investigación se desarrolla siguiendo los procesos del enfoque cuantitativo porque son procesos secuencias que para su prueba de hipótesis requieren de las aplicaciones de herramientas estadísticas e interpretaciones matemáticas.

El sustento del enfoque lo realiza, Hernández y Mendoza (2018) quienes refieren que: “El enfoque cuantitativo representa una serie de procesos de manera secuencial con la finalidad de comprobar ciertas suposiciones” (p. 6).

Diseño de investigación

En las investigaciones de diseño no experimental la característica principal es que ninguna de las variables, tanto marketing digital como comercio electrónico son manipuladas, solo se analizan de forma independiente para luego ver su nivel de correlación.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables en su ambiente natural para luego analizarlos, entiendo que se miden de forma independiente” (p. 149).

3.2. Población y muestra

Población

Respecto a la población, Hernández y Mendoza (2018) refieren: “Es el total de todos las personas u objetos que concuerdan con determinadas especificaciones que se desea investigar, dichas características tienen que estar sujetas a medición empírica” (p. 199).

Considerando este criterio, en la investigación la población de estudio está constituida por 100 clientes de la empresa Ductor S.A.C. ubicado en el distrito de ATE. Se considera esta población puesto que son los que figuran en los registros de la base de datos MySQL, donde los clientes se registran para finalizar la compra en el establecimiento.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es: “Un subgrupo de la población del cual se obtiene los datos por ende debe ser representativo para que permita generalizar los resultados, una muestra debe tener la capacidad de general resultados a la población” (p. 196).

En la presente investigación la muestra está conformado por 80 clientes de que han sido registrados en la base de datos MySQL de la empresa. En ese sentido, el tamaño de la muestra ha sido definido considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Asimismo, el tamaño de la muestra ha sido calculo mediante la siguiente fórmula:

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

n: Población

Z²: Nivel de confianza

p: Proporción

q: Complemento de P

d: Error

Reemplazando los datos que se tiene de la población, en la fórmula, se obtuvo el siguiente tamaño de muestra:

$$\frac{100 * 1.96^2 0.50 + 0.50}{0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 80$$

Para el trabajo de investigación se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando como datos las respuestas de los primeros 80 clientes contactados para que respondan la encuesta virtual, entendiéndose que no existe aleatoriedad al momento de la selección.

Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “El muestreo no probabilístico es un subgrupo de la población en el cual no todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos, por tanto, el investigador selección de acuerdo con su conveniencia” (p. 125).

Hernández y Mendoza (2018) refieren que: “Las muestras por conveniencia están formadas por los casos disponibles a las cuales tiene acceso el investigador” (p. 433).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Hipótesis específicas

El flujo se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

La funcionalidad se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

El feedback se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

La fidelización se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital: “Son todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que el usuario pueda concretar su visita tomando como opción la acción planificada. Está compuesto de conocimientos variados como: mercadeo, publicidad, computación, comunicación y relaciones públicas” (p. 1).

Definición operacional de marketing digital

El marketing digital es un constructo que se mide en relación de las cuatro dimensiones que considera el autor, que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización operacionalizados en función de 12 indicadores (3 por cada dimensión) que permitió construir un cuestionario de 24 ítems que miden el marketing digital desde la percepción de los clientes y con una escala de Likert de 5 alternativas.

Tabla 1*Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Flujo	- Encriptación	Del 1 al 6		
	- Firma digital			
	- Protocolo SET			
Funcionalidad	- Interoperabilidad	Del 7 al 12	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno: [94 - 118)
	- Seguridad			
	- Adecuación			
	- Interacción			
Feedback	- Calendario de contenido	Del 13 al 18	3. Parcialmente de acuerdo	Regular: [63 - 94)
	- Redireccionalidad			
	- Tasa métrica			
	- Servicio al cliente			
Fidelización	- Nivel de recomendación	Del 19 al 24	4. De acuerdo	Malo: [40 - 63)
			5. Totalmente de acuerdo	

Definición conceptual del comercio electrónico

Torre y Codner (2013) indican que: “El comercio electrónico es el uso de Internet y la Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre las organizaciones y los individuos” (p. 124).

Definición operacional del comercio electrónico

El comercio electrónico es un constructo que se mide en función de 4 dimensiones (procesos de compra, seguridad web, medios de pago y difusión) operacionalizados en 12 indicadores de los cuales son 3 por cada dimensión que permite constituir un total de 24 ítems que miden el comercio electrónico desde la percepción de los clientes.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable comercio electrónico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Procesos de compra	- Fase de atención	Del 1 al 6		
	- Fase de deseo			
Seguridad web	- Fase de compra	Del 7 al 12	1. Totalmente en desacuerdo	Bueno: [98 - 120)
	- Sistema de verificación			
	- Alarmas			
	- Vigilancia continua			
Medios de pago	- PayPal	Del 13 al 18	2. En desacuerdo	Regular: [72 - 98)
	- Transferencias bancarias			
	- Vía operador			
	- Email marketing			
Difusión	- Sitios web	Del 19 al 24	3. Parcialmente de acuerdo	
	- Campañas pagadas			
			4. De acuerdo	
			5. Totalmente de acuerdo	Malo: [49 - 72)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

La investigación se desarrolla con los procedimientos del método hipotético deductivo porque se pretende solucionar el problema identificado en la empresa, basado en teorías que ayudan a analizar su fundamento para concluir con la prueba de hipótesis establecida en la investigación como supuestos a priori.

Al respecto, Bernal (2014) dice: “El método hipotético deductivo se da en la aplicación de la veracidad o falsedad de la hipótesis que se pone a prueba para demostrar si las mismas cumplen o no con los supuestos de la investigación” (p. 74).

Técnica

En la investigación se consideró como técnica primordial la aplicación de la encuesta, siendo esta una técnica de investigación cuantitativa que sirve de manera

adecuada los cuestionarios para medir las variables en estudio que en este caso son el marketing digital y el comercio electrónico desde la percepción que tienen los clientes online de la empresa.

Al respecto, Baena (2017) dice: “La encuesta es el uso de un formulario de preguntas claras dirigido al grupo de personas que se está estudiando, para obtener datos relevantes” (p. 72).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados para la recopilación de datos son los cuestionarios que consiste en una lista de ítems que han sido elaborados producto de la operacionalización de las variables y que miden de forma independiente las variables marketing digital y comercio electrónico en los clientes de la empresa Ductor S.A.C. así mismo es importante mencionar que dichos cuestionarios ya presentan niveles de validez por criterio de expertos y confiabilidad mediante los puntajes de la prueba piloto.

En referencia a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan: “La confiabilidad es un instrumento de medición de datos el cual se produce por medio de varias técnicas, determina que, aunque se utilice en repetidas veces, siempre va a generar los mismo resultados” (p. 58).

En referencia a la validez, Hernández y Mendoza (2018) define que: “La validez es la eficacia con la que el instrumento mide lo que se pretender investigar, el cual se determinará la validez relacionada directamente con el objetivo” (p. 94).

Instrumento I. Cuestionario del marketing digital

La prueba fue construida para medir los cuatros dimensiones del marketing digital propuestos por Selman (2017) los cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización desde la percepción de los clientes online de la empresa Ductor S.A.C.

Tabla 1*Ficha técnica del cuestionario de marketing digital*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autora	Jacqueline Diana Miñope Lavado
Objetivo	Análisis objetivo del marketing digital en los clientes de la empresa Ductor S.A.C.
Ámbito de aplicación	Empresa Ductor S.A.C.
Informadores	Clientes online de la empresa Ductor S.A.C.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del marketing digital en base del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
Finalidad	Identifica la importancia del marketing digital para la comercialización de los productos, con el objetivo de incentivar a las empresas a utilizar los canales digitales como medio de venta.
Puntajes	Se considera los puntajes totales divididos en tres bloques divididos mediante la media y la desviación estándar.
Material	Plataforma virtual

Instrumento II. Cuestionario de comercio electrónico

La prueba fue construida para medir los cuatros dimensiones del comercio electrónico propuestos por Laudon y Guercio (2017) los cuales son: proceso de compra, seguridad web, medios de pago y difusión desde la percepción de los clientes online de la empresa Ductor S.A.C.

Tabla 4*Ficha técnica del cuestionario de comercio electrónico*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de comercio electrónico
Autora	Jacqueline Diana Miñope Lavado
Objetivo	Análisis objetivo del comercio electrónico en los clientes de la empresa Ductor S.A.C.
Ámbito de aplicación	Empresa Ductor S.A.C.
Informadores	Clientes de la empresa Ductor S.A.C.
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	25 minutos aproximadamente
Significación	Evaluación objetiva del comercio electrónico en base de los procesos de compra, seguridad web, medios de pago y difusión.
Finalidad	Identifica la importancia del comercio electrónico para la comercialización de los productos, con el objetivo de incentivar a las empresas a utilizar los canales digitales como medio de venta.
Puntajes	Se considera los puntajes totales divididos en tres bloques divididos mediante la media y la desviación estándar.
Material	Plataforma virtual

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El proceso estadístico que siguió el desarrollo de la investigación consideró los siguientes procesos:

Primero. Se desarrolla la base de datos con los resultados de la aplicación de los cuestionarios a los 80 clientes de la empresa Ductor S.A.C. con ella se elaboraron tablas y gráficos estadísticas, los cuales fueron procesados en los programas Microsoft Excel y posterior en el programa IBM SPSS Estadístico versión 26.

Segundo. Se realiza el análisis de confiabilidad con la totalidad de los datos y sometidos a la prueba estadística alfa de Cronbach, que sirve para la medición de confiabilidad de los ítems que conforman una escala de medición.

Al respecto, Vara (2012) dice: “El alfa de Cronbach es uno de los métodos más empleados debido a su sencillez y con ella se puede identificar si una prueba es fiable o no” (p. 298).

La interpretación de los resultados del análisis de fiabilidad se consideró la siguiente escala:

Tabla 5

Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de alfa de Cronbach
1	Excelente] 0.9, 1]
2	Muy bueno] 0.7, 0.9]
3	Bueno] 0.5, 0.7]
4	Regular] 0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Fuente: Vara, 2012, p. 95.

Tercero. Se realizó el análisis estadístico descriptivo de las variables de marketing digital y comercio electrónico, los cuales se evalúan por frecuencias y porcentajes, que permiten interpretar estos resultados expresados en gráficos de barra y las tablas estadísticas.

Cuarto. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de los puntajes de la variable comercio electrónico para determinar si estos puntajes difieren o no de una distribución normales que permite determinar el uso de un coeficiente de correlación paramétrico o no paramétrico.

Quinto. Se desarrollo la prueba de contrastación de hipótesis aplicando la prueba Rho de Spearman, por ser una prueba no paramétrica.

Al respecto, Triola (2018) indica: “La prueba de correlación de rangos de Spearman, es una prueba no paramétrica que utiliza 61 rangos de datos muestrales que constan de pares relacionados. Se emplea para demostrar la posible asociación que exista en ambas variables” (p. 632).

Tabla 6

Escala de correlación de la Rho de Spearman

Rango	Relación
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Triola, 2018, p. 517.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing digital

El cuestionario de marketing digital fue sometido a criterio de jueces expertos en el tema a investigar para demostrar su validez de contenido, estos expertos indicaron que este cuestionario presenta ítems que realmente miden el marketing digital desde la percepción de los clientes. La pertinencia de los ítems son producto de una correcta operacionalización de la variable, desagregado en dimensiones e indicadores.

Tabla 7

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable

Validez del instrumento del comercio electrónico

El cuestionario de comercio electrónico fue sometido a criterio de jueces expertos en el tema a investigar para demostrar su validez de contenido, estos expertos indicaron que este cuestionario presenta ítems que realmente miden el comercio electrónico desde la percepción de los clientes. La pertinencia de los ítems son producto de una correcta operacionalización de la variable, desagregado en dimensiones e indicadores.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de comercio electrónico

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Mag. James Pajuelo Rodríguez	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital

La consistencia interna de la prueba de marketing digital fue realizada con los puntajes de la prueba piloto y sometida posteriormente al estadístico alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario de multidimensional y varias alternativas de respuestas.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	24

Los resultados de la tabla 9, evidencia un estadístico alfa de Cronbach de 0,964 lo que demuestra que el cuestionario de marketing digital presenta una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es aplicable.

Fiabilidad del instrumento de comercio electrónico.

La consistencia interna de la prueba de comercio electrónico fue realizada con los puntajes de la prueba piloto y sometida posteriormente al estadístico alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario de multidimensional y varias alternativas de respuestas.

Tabla 10

Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	24

Los resultados de la tabla 10, evidencia un estadístico alfa de Cronbach de 0,958 lo que demuestra que el cuestionario de comercio electrónico presenta una excelente confiabilidad, por lo tanto, el cuestionario es aplicable para el recojo de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

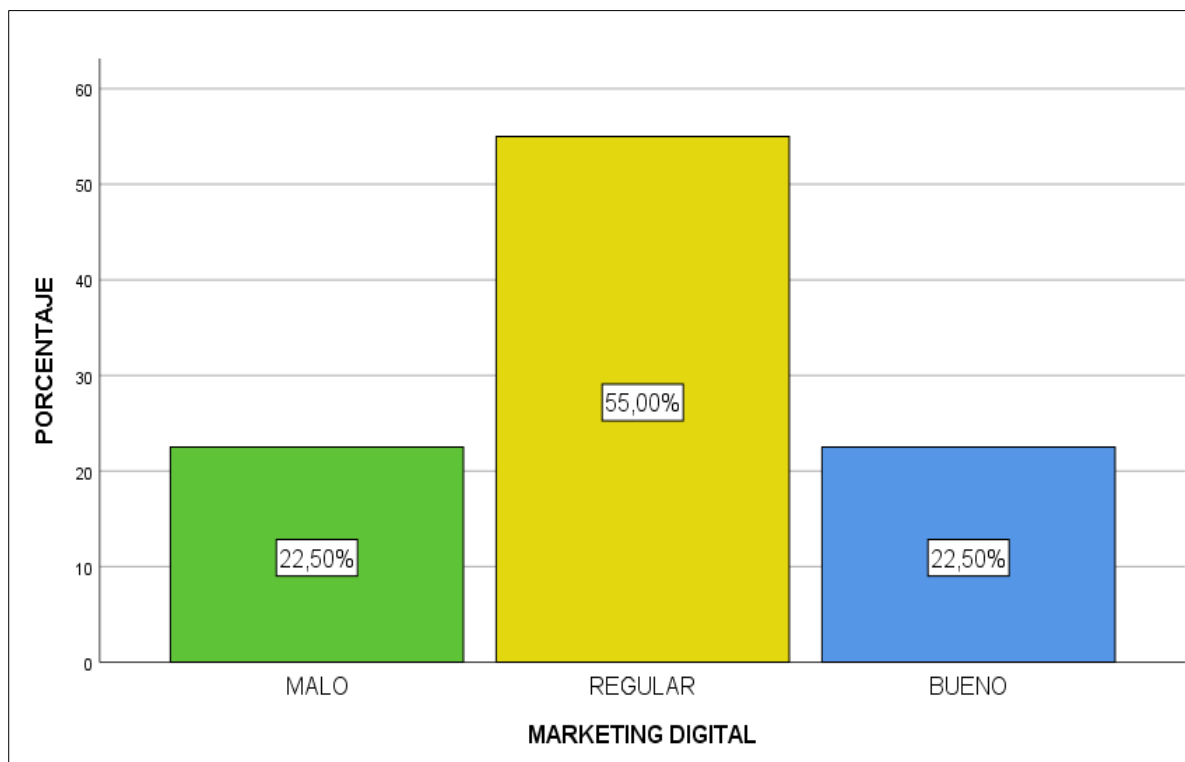
Tabla 11

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	44	55,0
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

Figura 1

Análisis descriptivo de la variable marketing digital



La tabla 11 y figura 1, evidencia que 48 clientes encuestados que representan al 55% mencionan que las estrategias de marketing digital que se aplican son regulares, 18 clientes encuestados que representan en 22,5% mencionan que las estrategias de marketing digital que se aplican son malas y 18 clientes encuestados que representan en 22,5% mencionan que las estrategias de marketing digital que se

aplican son buenas. Esto evidencia que los clientes no están conformes con las estrategias de comercialización o marketing que viene aplicando la empresa en los diferentes medios digitales; es decir, sienten que no se dan a conocer adecuadamente como empresa ni los producto y servicios que ofrecen a los clientes.

Resultados descriptivos de la variable comercio electrónico

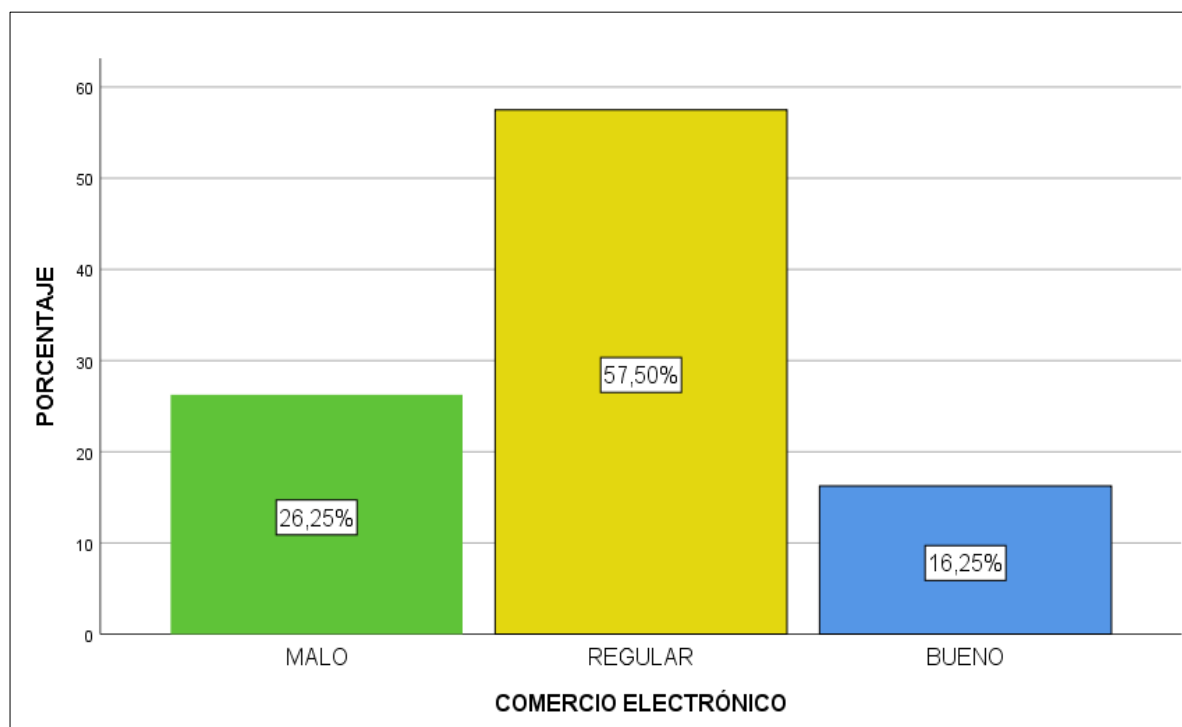
Tabla 12

Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico

	Clientes	Porcentaje
Malo	21	26,3
Regular	46	57,5
Bueno	13	16,3
Total	80	100,0

Figura 2

Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico



La tabla 12 y figura 2, evidencia que 46 clientes encuestados que representan al 57,5% mencionan que el comercio electrónico que realiza la empresa es regular, 21 clientes encuestados que representan en 26,25% mencionan que el comercio

electrónico que realiza la empresa es malo y 13 clientes encuestados que representan en 22,5% mencionan que el comercio electrónico que realiza la empresa es bueno. Esto evidencia que los clientes tienen poca aceptación con respecto a la forma de cómo se está llevando a cabo las transacciones comerciales en las plataformas digitales, viéndose reflejado en el número de ventas que realiza la empresa virtualmente.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de marketing digital

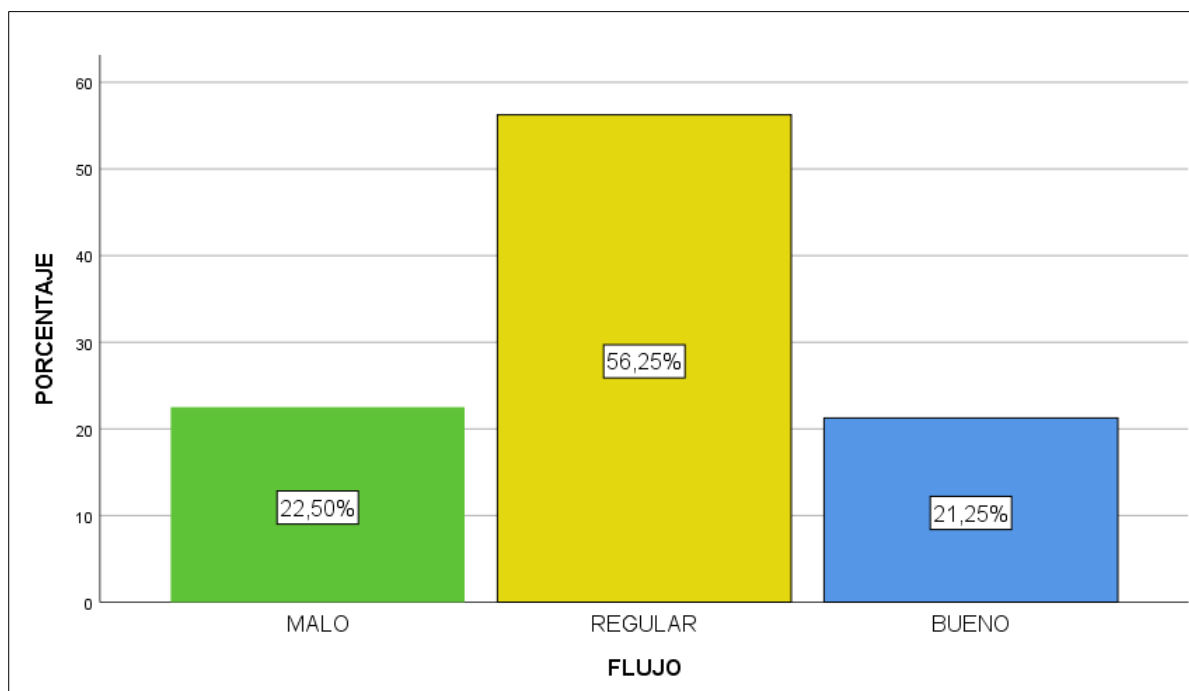
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	45	56,3
Bueno	17	21,3
Total	80	100,0

Figura 3

Análisis descriptivo de la dimensión flujo



La tabla 13 y figura 3, evidencia que 45 clientes encuestados que representan al 56.25% mencionan que el flujo del usuario en el web es regular, 18 clientes encuestados que representan en 22.5% mencionan que el flujo del usuario en el web es malo y 17 clientes encuestados que representan en 21,25% mencionan que el flujo del usuario en el web es bueno. Esto evidencia que el poco interés que muestran los usuarios respecto al contenido que tiene la empresa en las redes sociales, en ocasiones no se encuentran actualizadas, lo que ocasiona pocas visitas en los medios online.

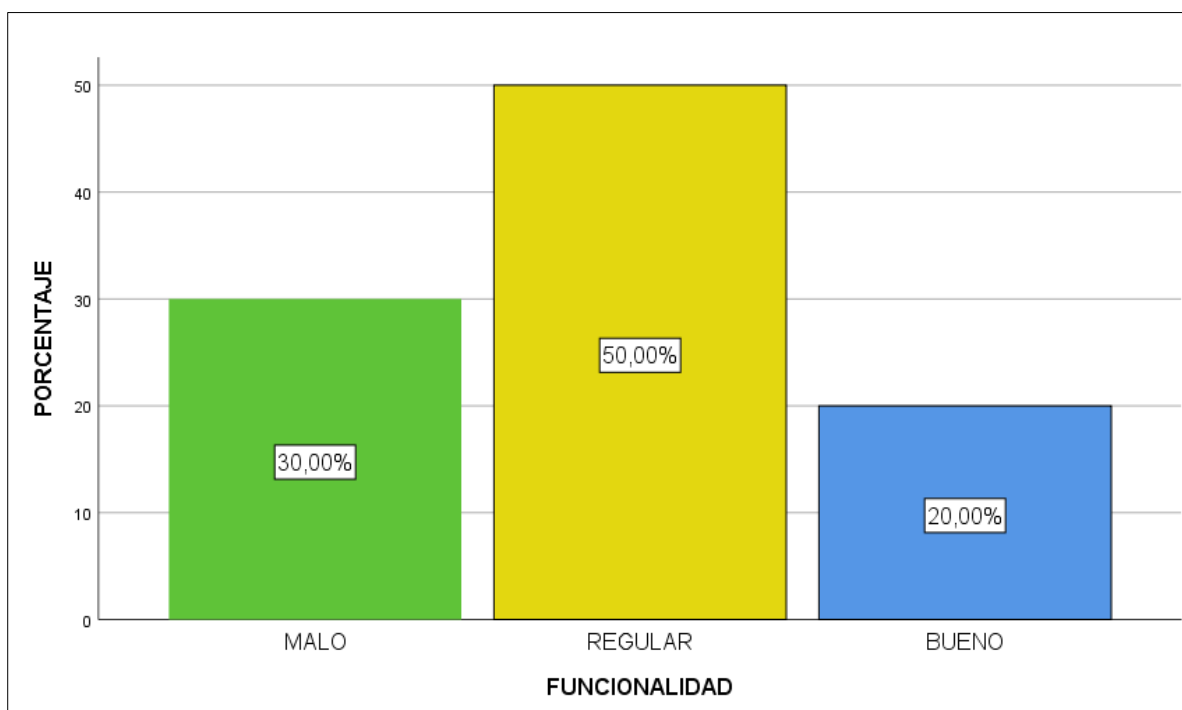
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

	Clientes	Porcentaje
Malo	24	30,0
Regular	40	50,0
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 4

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad



La tabla 14 y figura 4, evidencia que 40 clientes encuestados que representan al 50% mencionan que la funcionalidad de la página web es regular, 24 clientes encuestados que representan en 30% mencionan que la funcionalidad de la página web es malo y 16 clientes encuestados que representan en 20% mencionan que la funcionalidad de la página web es bueno. Esto evidencia que la funcionalidad de las redes sociales de la empresa presenta un contenido poco claro que no logra captar la atención, la persona responsable de manejar la página web descuida la actualización de la plataforma virtuales.

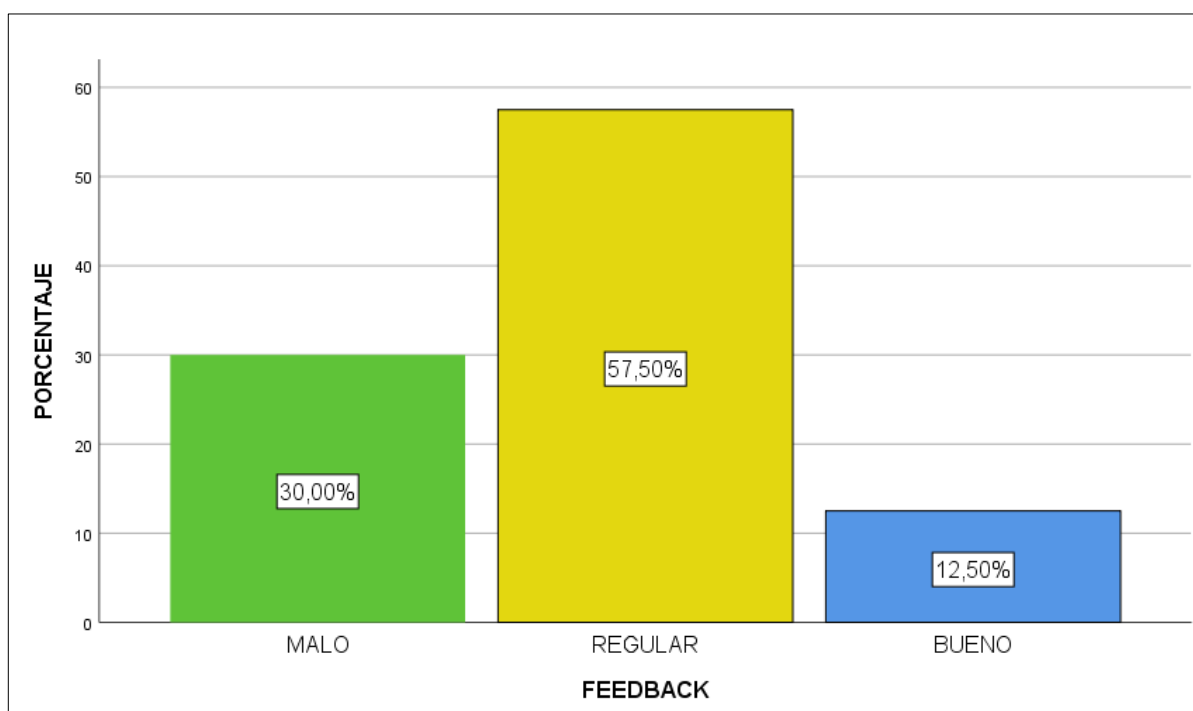
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

	Cientes	Porcentaje
Malo	24	30,0
Regular	46	57,5
Bueno	10	12,5
Total	80	100,0

Figura 5

Análisis descriptivo de la dimensión feedback



La tabla 15 y figura 5, evidencia que 46 clientes encuestados que representan al 57.5% mencionan que el feedback en la página web es regular, 24 clientes encuestados que representan en 30% mencionan que el feedback en la página web es malo y 10 clientes encuestados que representan en 12.5% mencionan que el feedback en la página web es bueno. Esto evidencia que la información de retorno en las páginas de la empresa no es adecuada, no se considera las recomendaciones de quejan los clientes online, las consultas no son resultas a tiempo perjudicando la comunicación con los clientes.

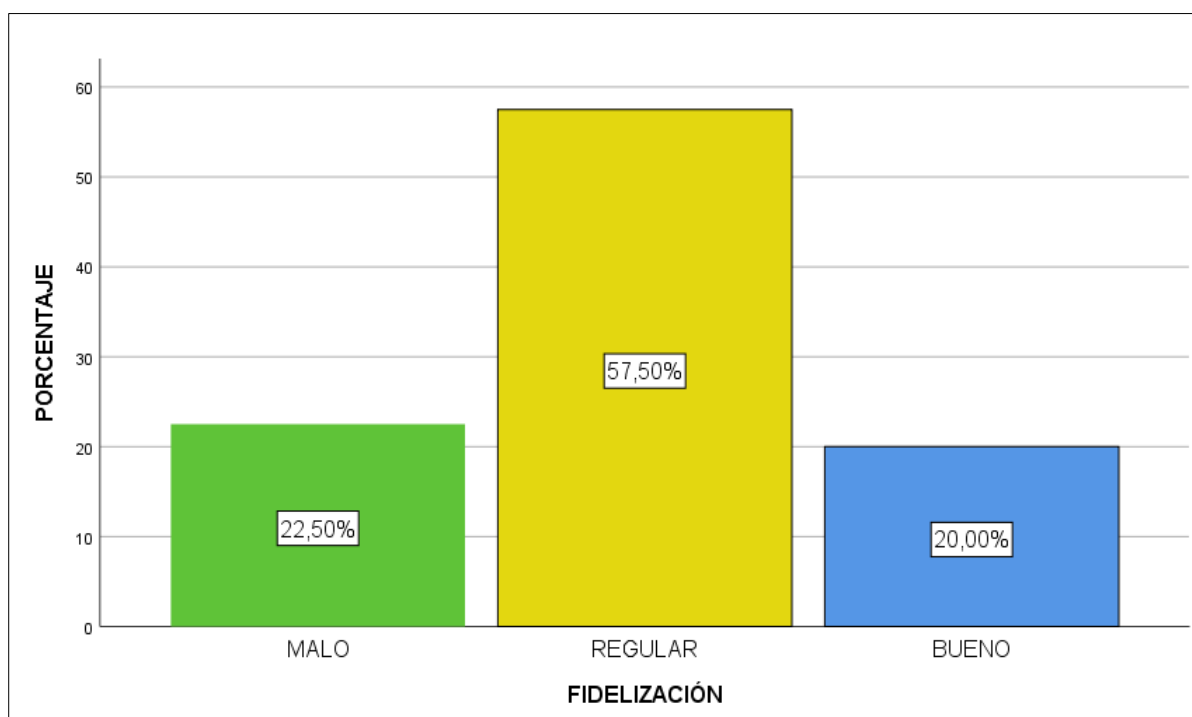
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	46	57,5
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 6

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización



La tabla 16 y figura 6, evidencia que 46 clientes encuestados que representan al 57.5% mencionan que la fidelización con la empresa es regular, 18 clientes encuestados que representan en 22.5% mencionan que la fidelización con la empresa es mala y 16 clientes encuestados que representan en 20% mencionan que la fidelización con la empresa es buena. Esto evidencia que la fidelización es deficiente, según los resultados los mensajes enviados no son personalizados, las publicaciones y promociones no son actualizadas.

Resultados descriptivos de las dimensiones de comercio electrónico

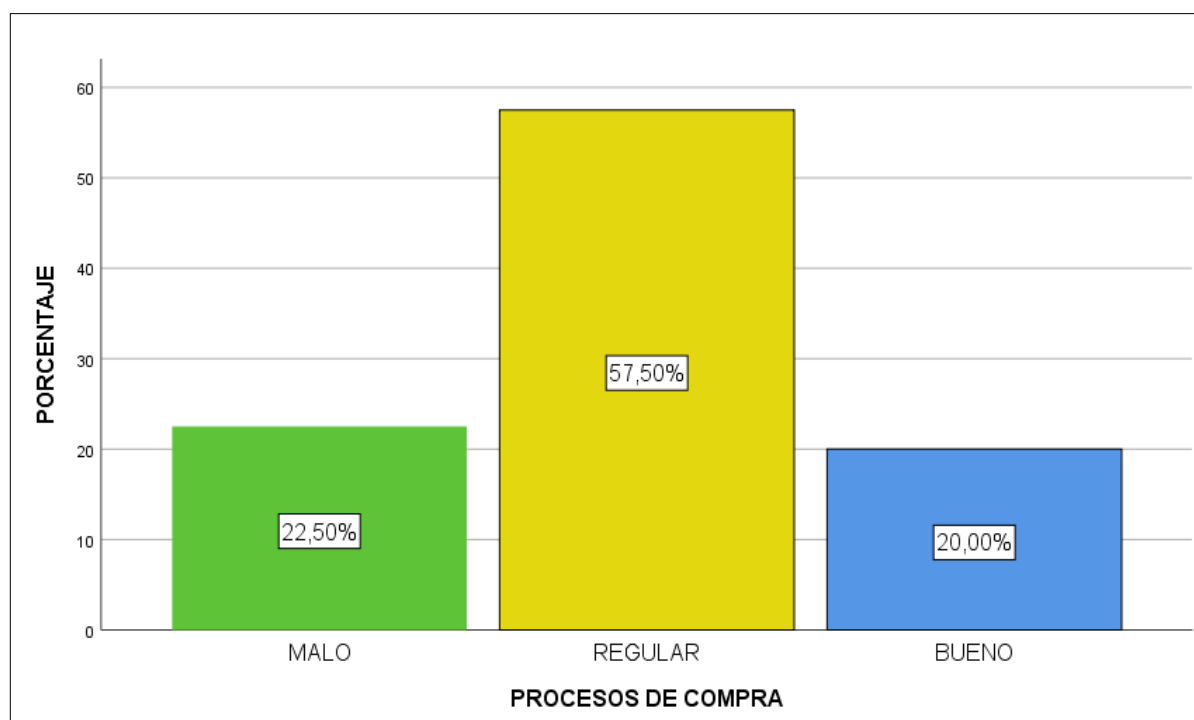
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión proceso de compra

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	46	57,5
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 7

Análisis descriptivo de la dimensión proceso de compra



La tabla 17 y figura 7, evidencia que 46 clientes encuestados que representan al 57.5% mencionan que los procesos de compra en la empresa son regulares, 18 clientes encuestados que representan en 22,5% mencionan que los procesos de compra en la empresa son malos y 16 clientes encuestados que representan en 20% mencionan que los procesos de compra en la empresa son buenos. Esto evidencia que el proceso de compra no es del total agrado de los clientes, porque en ocasiones los productos o servicios no presentan la información necesaria para poder adquirirlos ni son lo que ofertaba en las plataformas virtuales.

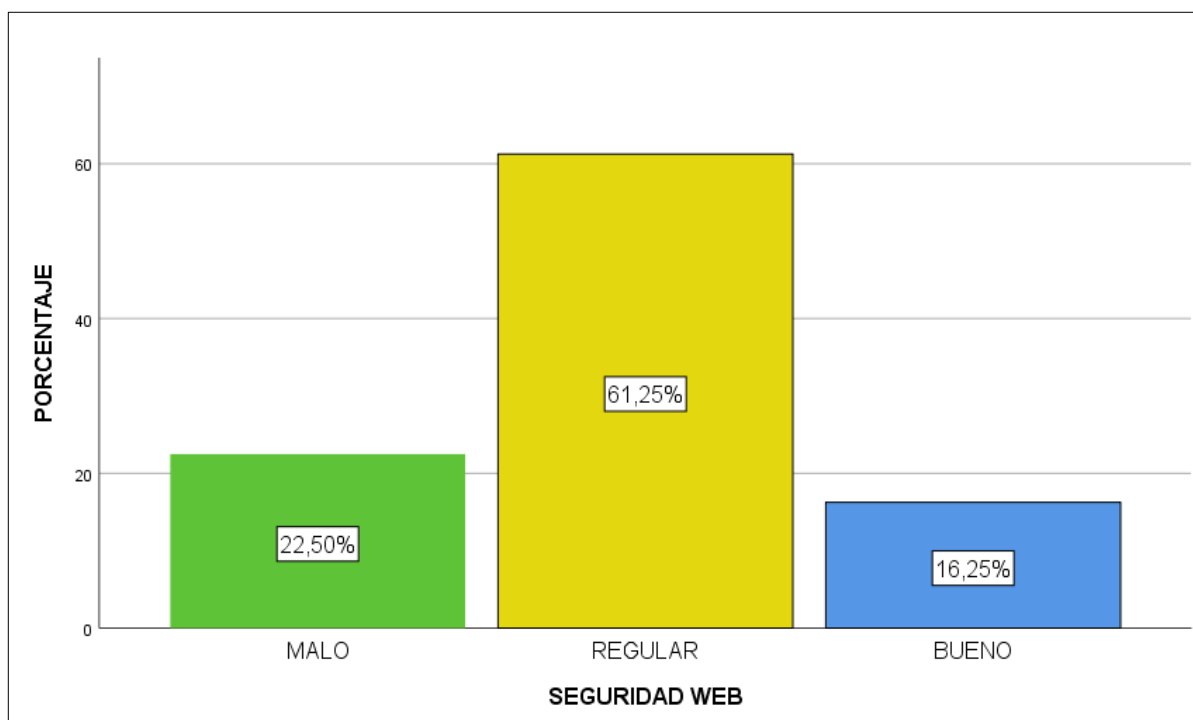
Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad web

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	22,5
Regular	49	61,3
Bueno	13	16,3
Total	80	100,0

Figura 8

Análisis descriptivo de la dimensión seguridad web



La tabla 18 y figura 8, evidencia que 49 clientes encuestados que representan al 61.25% mencionan que la seguridad en la plataforma virtual es regular, 18 clientes encuestados que representan en 22,5% mencionan que la seguridad en la plataforma virtual es mala y 13 clientes encuestados que representan en 16.25% mencionan que la seguridad en la plataforma virtual es buena. Esto evidencia que la plataforma virtual no les brinda la seguridad necesaria a los clientes, razón por la cual sienten temor de adquirir algunos productos que ofrece la empresa.

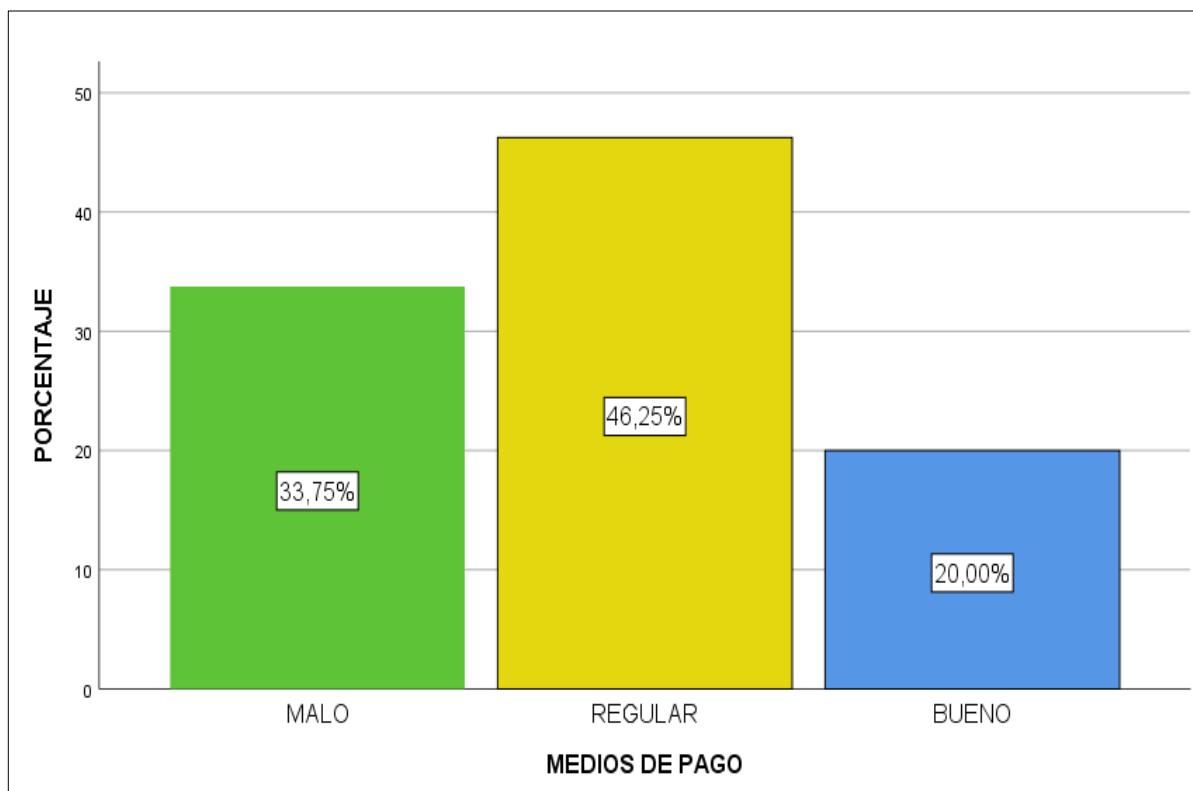
Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión medios de pago

	Clientes	Porcentaje
Malo	27	33,8
Regular	37	46,3
Bueno	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 9

Análisis descriptivo de la dimensión medios de pago



La tabla 19 y figura 9, evidencia que 37 clientes encuestados que representan al 46.25% mencionan que los medios de pago en la plataforma son regulares, 27 clientes encuestados que representan en 37,75% mencionan que los medios de pago en la plataforma son malos y 16 clientes encuestados que representan en 20% mencionan que los medios de pago en la plataforma son buenos. Esto evidencia que la plataforma virtual de la empresa no ofrece una variedad de formas de pago, haciendo que muchos clientes dejen de adquirir los productos.

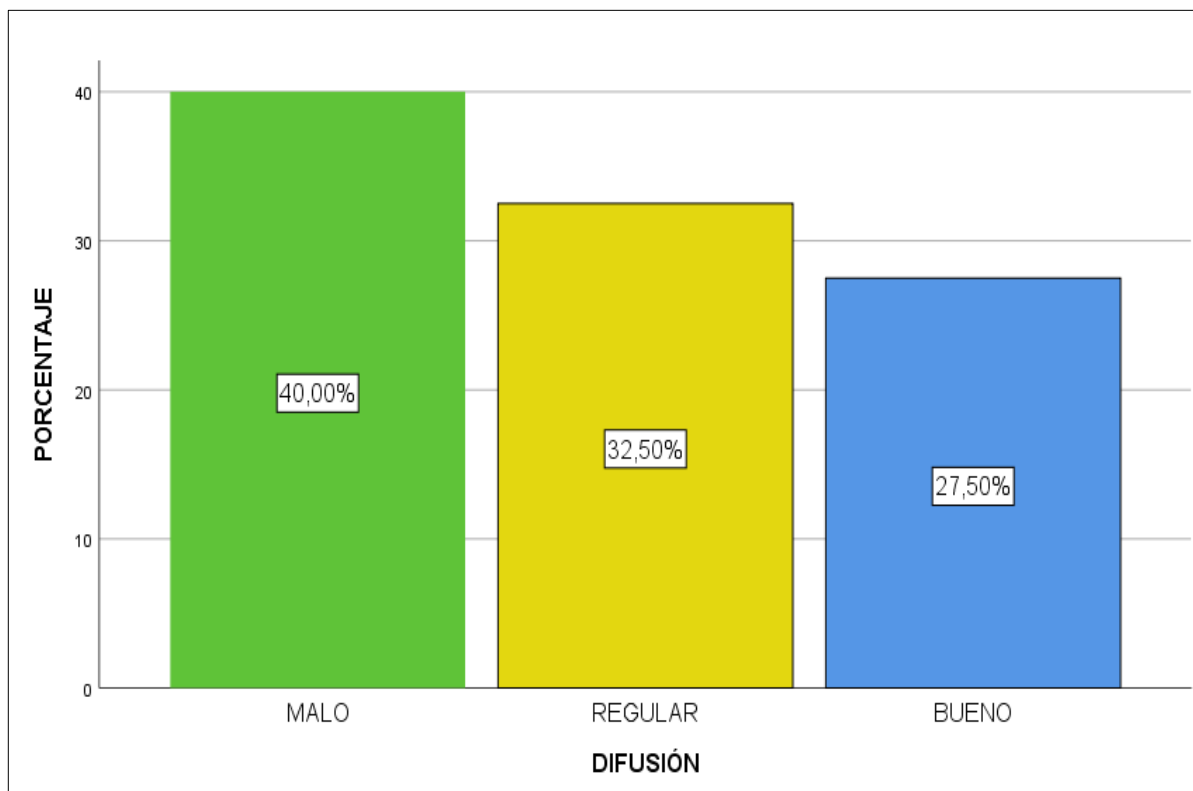
Tabla 20

Análisis descriptivo de la dimensión difusión

	Clientes	Porcentaje
Malo	32	40,0
Regular	26	32,5
Bueno	22	27,5
Total	80	100,0

Figura 10

Análisis descriptivo de la dimensión difusión



La tabla 20 y figura 10, evidencia que 32 clientes encuestados que representan al 40% mencionan que la difusión en la plataforma es mala, 26 clientes encuestados que representan en 32,5% mencionan que la difusión es regular y 22 clientes encuestados que representan en 27.5% mencionan que la difusión es buena. Esto evidencia que la plataforma virtual de la empresa no difunde correctamente las formas de pago como las bondades de lo que ofrece.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

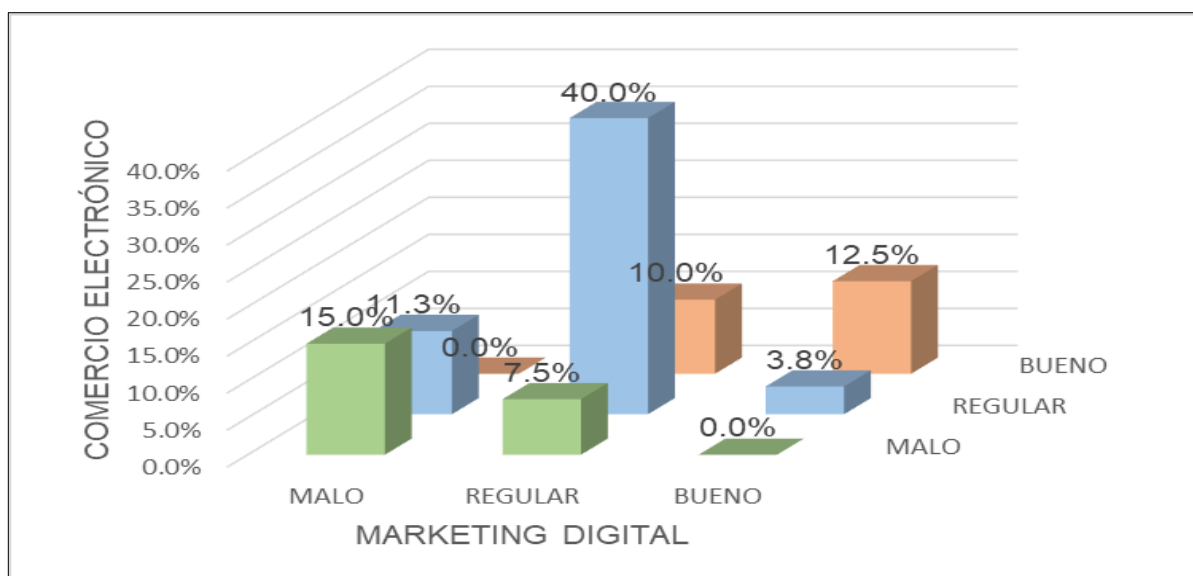
Tabla 21

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico

Marketing digital	Comercio electrónico						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	12	15.0%	6	7.5%	0	0.0%	18	22.5%
Regular	9	11.3%	32	40.0%	3	3.8%	44	55.0%
Bueno	0	0.0%	8	10.0%	10	12.5%	18	22.5%
Total	21	26.3%	46	57.5%	13	16.3%	80	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico



La figura 11 muestran los resultados descriptivos correlaciones entre el marketing digital y el comercio electrónico que realiza la empresa Ductor S.A.C. en época de pandemia, en ella se observa que un 15% de los clientes online indican que la relación es mala, un 40% indica que existe una relación regular y un 12.5% indican que existe una buena relación entre las variables mencionadas. Estos resultados permiten visualizar la existencia de una correlación positiva y directa en las variables marketing digital y comercio electrónico en época de pandemia en la empresa Ductor S.A.C. asimismo, este resultado se tiene que verificar con la prueba de contrastación de hipótesis producto del análisis de correlación.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable comercio electrónico presenta una distribución normal.

H_a: La variable comercio electrónico no presenta una distribución normal.

Tabla 22

Resultado de la prueba de normalidad de la variable comercio electrónico

		Comercio electrónico
N		80
Parámetros normales ^{a,b}	Media	1,90
	Desv. Desviación	,648
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,299
	Positivo	,276
	Negativo	-,299
Estadístico de prueba		,299
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 22, se presenta el resultado de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, en ella se observa un valor de significancia de 0.000 siendo un

valor menos al 0.05. El resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación; es decir, los puntajes de la variable comercio electrónico según los clientes online no se aproximan a una distribución de contraste normal. En ese sentido, la prueba de hipótesis tanto general como específicas se deben realizar con una prueba de correlación no paramétrica, siendo el caso de la prueba Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

H_a: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Sig. $\geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. $\leq 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

Resultados de correlación entre el marketing digital y el comercio electrónico

		Comercio electrónico	
Rho de		Coeficiente de correlación	,856**
Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

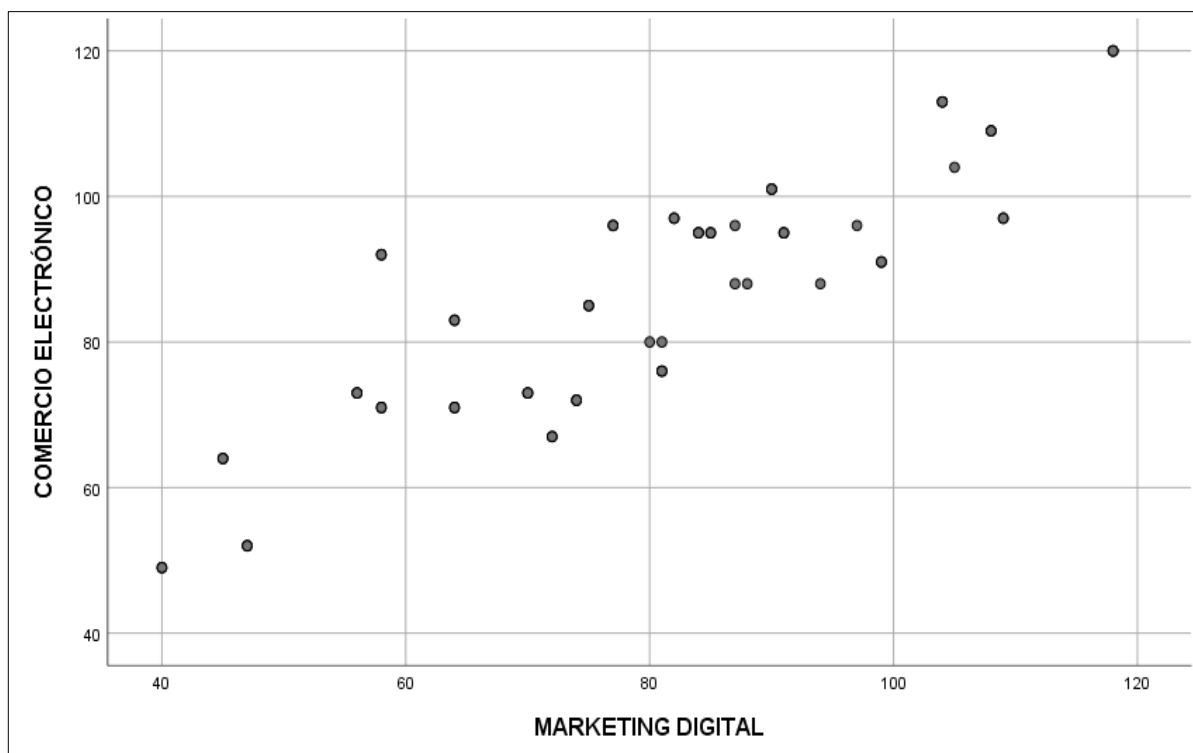
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 23, se presenta los resultados de correlación entre el marketing digital y el comercio electrónico en época de pandemia COVID-19 en la empresa Ductor S.A.C. estos resultados evidencian un nivel de significancia de 0.000; asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.856

indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, según la percepción de los clientes.

Figura 12

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y comercio electrónico



En la figura 12, se presentan el gráfico de dispersión entre las variables marketing digital y comercio electrónico, de acuerdo con la distribución de los puntajes, se observa una relación positiva y directa entre las variables mencionadas, puesto que la pendiente de la distribución es positiva.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: El flujo no se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

H₁: El flujo se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Tabla 24*Resultados de correlación entre el flujo y el comercio electrónico*

		Comercio electrónico	
Rho de		Coefficiente de correlación	,639**
Spearman	Flujo	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

En la tabla 24, se presenta los resultados de correlación entre la dimensión flujo del marketing digital y el comercio electrónico en época de pandemia COVID-19 en la empresa Ductor S.A.C. estos resultados evidencian un nivel de significancia de 0.000; asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.639 indicando que existe una relación positiva moderada entre el flujo del marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, según la percepción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: La funcionalidad no se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

H₂: La funcionalidad se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Tabla 25*Resultados de correlación entre la funcionalidad y el comercio electrónico*

		Comercio electrónico	
Rho de		Coefficiente de correlación	,835**
Spearman	Funcionalidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

En la tabla 25, se presenta los resultados de correlación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el comercio electrónico en época de pandemia COVID-19 en la empresa Ductor S.A.C. estos resultados evidencian un nivel de

significancia de 0.000; asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.835 indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre la funcionalidad del marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, según la percepción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: El feedback no se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

H₃: El feedback se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Tabla 26

Resultados de correlación entre el feedback y el comercio electrónico

		Comercio electrónico	
Rho de		Coeficiente de correlación	,805**
Spearman	Feedback	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

En la tabla 26, se presenta los resultados de correlación entre la dimensión feedback del marketing digital y el comercio electrónico en época de pandemia COVID-19 en la empresa Ductor S.A.C. estos resultados evidencian un nivel de significancia de 0.000; asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.805 indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre el feedback del marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, según la percepción de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: La fidelización no se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Ha: La fidelización se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021

Tabla 27

Resultados de correlación entre la fidelización y el comercio electrónico

		Comercio electrónico	
Rho de		Coefficiente de correlación	,885**
Spearman	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
		N	80

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

En la tabla 27, se presenta los resultados de correlación entre la dimensión fidelización del marketing digital y el comercio electrónico en época de pandemia COVID-19 en la empresa Ductor S.A.C. estos resultados evidencian un nivel de significancia de 0.000; asimismo, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.885 indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre la fidelización del marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, según la percepción de los clientes.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El propósito de la investigación fue determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C en esta época de pandemia por el COVID-19 puesto que el análisis de la realidad problemática, evidenciaron que existen deficiencias en la aplicación de las estrategias de marketing digital que viene afectado la forma en que se realiza el comercio electrónico en la empresa en mención.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de instrumentos que pasaron por procesos de validez de contenido por criterio de jueces y análisis de confiabilidad cuyos resultados de alfa de Cronbach fue de 0.964 para el cuestionario de marketing digital y 0.958 para el cuestionario de comercio electrónico, demostrando ser altamente confiables para la recolección de datos de la muestra.

Respecto a resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis general mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.856 a un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el comercio electrónico. Estos resultados se contrastan por los obtenidos por Ballesteros, et al. (2019) en su artículo de investigación *Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor* donde se evidencia la existencia de una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y el E-Commerce mediante un R de Pearson de 0,641. En ese sentido, hay que considerar que aplicar deficientemente las estrategias de marketing digital afecta directamente el comercio electrónico. Las estrategias planteadas deben de ir de la mano de un estudio riguroso sobre las medidas de seguridad con respecto a la entrega de

productos y formas de pago sencillas, seguras, eficientes y rápidas que hagan que el cliente confíe en las plataformas de la empresa.

El resultado estadístico respecto a la prueba de hipótesis específica 1 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.639 a un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva moderada entre el flujo del marketing digital y el comercio electrónico. Dichos resultados se contrastan por los obtenidos por Marín (2019) en su tesis *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral*, donde se concluye que el flujo y el comercio electrónico se relacionan fuertemente a un nivel de confianza del 95%. En ese sentido, es preciso mencionar que las empresas deben preocuparse por mantener el flujo en la web aplicando diversas estrategias de experiencia de adquisición de clientes, como envío de correos de bienvenida, reactivación de usuarios, lanzamientos de nuevos servicios, publicidad masiva en redes sociales, de esta forma se genera el interés del cliente en la visita a la página de la empresa.

Respecto a resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.835 a un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la funcionalidad del marketing digital y el comercio electrónico. Dichos resultados se contrastan por los obtenidos por Tabares y Ramos (2017) en su tesis *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá*, donde se concluye la existencia de una relación fuerte entre la funcionalidad y el comercio electrónico a un nivel de confianza del 95%; asimismo, se concluye que tener una buena funcionalidad de las plataformas virtuales permite ampliar el mercado para la empresa. En ese sentido, es importante mencionar que la

dinámica que ofrece la página web está directamente relacionada con las transacciones favorables en línea, porque los usuarios se mantienen en la página web cuando este sea entretenido, atractivo, de contenido profesional e interesante que no demande tanto tiempo en las búsquedas ofreciendo diversas formas de pago seguro por las compras.

Respecto a resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.805 a un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte entre el feedback del marketing digital y el comercio electrónico. Dichos resultados se contrastan por los obtenidos por Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador*, donde se evidencia una relación fuerte a un nivel de significancia del 0.000 entre el feedback y el comercio electrónico; es decir, la empresa debe interactuar con los clientes mediante el uso de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram que son las más usadas en el mercado actual. En ese sentido, es importante mencionar que una retroalimentación fluida con los clientes vía las plataformas favorece los lazos entre los clientes y la empresa, considerando la implementación de una publicidad masiva en redes sociales, web, fans page, blogs, con la finalidad de promover la decisión de compra.

Respecto a resultados obtenidos en la comprobación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.885 a un nivel de significancia de 0.000, demostrando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la fidelización del marketing digital y el comercio electrónico. Dichos resultados se contrastan por los obtenidos por Borja (2019) en su tesis *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019*, donde

se concluye que existe una relación muy fuerte entre la fidelización y el comercio electrónico a un nivel de significancia de 0.000, hay que considerar de acuerdo a los resultados de esta investigación que este indicador es el más difícil de manejar ya que los clientes están acostumbrados a ver y elegir los productos de manera directa, por ende, se debería de trabajar ofertas a través de los canales digitales que atraiga los clientes online. En ese sentido, cabe destacar que diseñar e implementar estrategias de marketing digital basados en el perfil del cliente que visita frecuentemente la web, garantiza su lealtad con la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron positivos pues se verificó la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico así como la correlación del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización con el comercio electrónico, en ese sentido, la empresa debe considerar importante mejorar la forma como se viene gestionando las estrategias de marketing digital para que mejore el comercio electrónico de la empresa, buscando mejor considerables en el posicionamiento y la rentabilidad.

Para la continuidad de la investigación se sugiere elaborar investigaciones de causa efecto a un nivel explicativo mediante la aplicación de un plan de marketing digital con estrategias innovadoras que permita analizar detalladamente las implicancias del marketing digital en el comercio electrónico de las empresas.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.856$) entre el marketing digital y E-Commerce en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen deficiencias respecto a la aplicación de las estrategias del marketing digital que viene realizando la empresa

debido a que no se están desarrollando estrategias de creación de contenido, publicidad y comunicación fluida que afecta el proceso de E-Commerce.

Segundo. Existe correlación positiva moderada ($Rho = 0.639$) entre el flujo y E-Commerce en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen deficiencias con respecto a la publicidad que se bien gestionando en las redes sociales y el video marketing, provocando que los usuarios no se sientan atraídos hacia la tienda online y por consiguiente el número de visitas al sitio web de la empresa afectando el proceso de E-Commerce que realiza la empresa.

Tercero. Existe correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.835$) entre la funcionalidad y E-Commerce en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen deficiencias con respecto a las estrategias promoción y de diseño de la web, porque no se realizan con las estrategias adecuadas que no logran captar la atención del usuario afectando el proceso de E-Commerce que realiza la empresa.

Cuarto. Existe correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.805$) entre el feedback y E-Commerce en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen deficiencias con respecto a la aplicación de las estrategias de mail marketing y comunicación fluida con el cliente, lo que genera poca retroalimentación entre la empresa y sus clientes frecuentes y potenciales afectando el proceso de E-Commerce que realiza la empresa.

Quinto. Existe correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.885$) entre la fidelización y E-Commerce en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que existen deficiencias con respecto a las estrategias marketing móvil, email marketing, asociados a la poca motivación que se

genera por la falta de interacción con el cliente, que se ve reflejado en las pocas visitas y compras en la página web afectando el proceso de E-Commerce que realiza la empresa.

5.3. Recomendaciones

Respecto al cumplimiento del objetivo general que relaciona el marketing digital y el comercio electrónico, se recomienda al gerente de la empresa Ductor S.A.C. renovar y desarrollar estrategias de marketing online, que permita captar más clientes con la aplicación de las estrategias pertinentes y coherentes que se proponen en el plan de acción (anexo 7), con la finalidad de promover la decisión de compra del consumidor, conectar con los usuarios y finalizar en ventas exitosas. Esta recomendación se desarrollará considerando las siguientes actividades:

- Contratar un especialista como un community manager, cuya función será la funcionalidad de las diferentes redes sociales de la empresa como gestionar la imagen de la empresa, crear contenido de valor, relevante, interesante, compartible y actualizado, identificar y cultivar lazos amigables con los clientes sean antiguos o potenciales.
- Realizar un análisis FODA, que permita formular indicadores de las redes sociales, página web de la empresa e identificar la plataforma que la que se realiza más ventas.
- Aplicar estrategias de benchmarking para realizar un análisis de la competencia que permita adoptar nuevas estrategias de mercado.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 1 que relaciona el flujo y el comercio electrónico, se recomienda al gerente de la empresa Ductor S.A.C., realizar actividades de mejora enfocadas en publicidad masiva en redes sociales, con la

finalidad de despertar el interés de los clientes online en los productos que ofrece la empresa. Esta recomendación se desarrollará considerando las siguientes actividades:

- Gestionar anuncios pagados vía Facebook Ads. La publicidad debe ser segmentada según el público objetivo y tomando en cuenta ambos formatos de Facebook.
- Promover los servicios y productos de la empresa, mediante la plataforma virtual gratuita Marketplace de Facebook, con la finalidad de redireccionar a los usuarios interesados hacia la página online de la empresa.
- Analizar permanentemente el posicionamiento de la compañía en buscadores mediante el SEO (optimización para los motores de búsqueda), para atraer más tráfico a la página web.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 2 que relaciona la funcionalidad y el comercio electrónico, se recomienda al gerente de la empresa Ductor S.A.C. realizar actividades de mejora que busquen captar la atención del usuario con un contenido más adecuado y pertinente en la plataforma virtual de la empresa buscando que el cliente se motive a adquirir el producto que se oferta. Esta recomendación se desarrollará considerando las siguientes actividades:

- Realizar la adaptación de contenido para cada red social con un lenguaje más acorde al cliente que se pretende llegar aprovechando al máximo cada herramienta.
- Postear en las diferentes redes sociales, infografías, videos de calidad, contenido de interés general y sobre la gran variedad de servicios y productos que ofrece la empresa.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 3 que relaciona el feedback y el comercio electrónico, se recomienda al gerente de la empresa Ductor S.A.C.

realizar actividades de comunicación fluida, orientado al marketing móvil, para las quejas sean atendidas con prontitud, prestar atención a las sugerencias de los clientes con la finalidad de mejorar y afianzar las relaciones con los clientes frecuentes y clientes potenciales. Esta recomendación se desarrollará considerando las siguientes actividades:

- Realizar encuestas móviles gratuitas mediante aplicaciones móviles con la finalidad de verificar el grado de satisfacción de los clientes.
- Realizar de manera personalizada, envío de mensajes de texto, WhatsApp con contenido de interés para los clientes, apoyándose en la base de datos de la empresa, información sobre promociones, descuentos, anuncios de nuevos servicios o productos.

Respecto al cumplimiento del objetivo específico 4 que relaciona la fidelización y el comercio electrónico, se recomienda al gerente de la empresa Ductor S.A.C., realizar actividades de difusión de contenido atractivo e interesante orientado a construir y fortalecer relaciones con los clientes y generar la interacción de los clientes frecuentes y potenciales. Esta recomendación se desarrollará considerando las siguientes actividades:

- Realizar transmisiones en video mediante Facebook e Instagram, con la finalidad de ofrecer, explicar los diversos productos y servicios que brinda la empresa buscando la participación de los clientes.
- Crear una comunidad online de clientes fieles a la marca, mediante WhatsApp, donde se interactúe de manera personal, directa, se creen experiencias agradables, con la finalidad de no pierdan el interés hacia la empresa.

REFERENCIAS

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Colección fiscalidad.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Patria.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 1(4), 118 - 122.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. UTN.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación* (3ª ed.) Pearson.
- Borja, J. (2019). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de las Américas].
Repositorio Institucional ULAS.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/815>
- Calvache, C. y Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
Repositorio Institucional UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cowel, L. (2015). *Calidad y conceptos de servicios*. ECOE ediciones.

- Escalante, N. y Escalante, A. (2016). *El comercio electrónico y sus principios* (5ª ed.). Morata.
- Fleming, P. (2018). *Las 4 Fs del marketing digital y social media*. Ibermática.
- Gates, B. (2015). *El marketing digital y sus efectos en el sector industrial*.
<https://furore.co/el-marketing-digital-y-sus-efectos-en-el-sector-industrial/>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017* [Tesis de pregrado; Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>
- Hernández, E. y Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico técnicas, modelos, normativa, casos prácticos* (2ª ed.). Marge books.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2017). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*. Pearson.
- López, E. (2020) *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio institucional UAEMEX
<https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Marín, C. (2018) *El marketing digital y su influencia en el E-Commerce en la clínica América Dental's, Los Olivos 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19549>

- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Martínez, L. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Alfa y Omega.
- Mejía, J. (2018). *El marketing digital como herramienta del desempeño laboral*. Universidad y sociedad.
- Patrutiu, L. (2016). *La mezcla del marketing digital y el comercio electrónico*. Transilvania University of Brasov
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Patria.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Tabares, J. y Ramos, R. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas de Aquino]. Repositorio institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>
- Torre, D. y Codner, D. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Triola, M. (2018). *Estadística* (10ª ed.). Pearson.
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El salvador* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación que existe entre el flujo y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y el</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>Hipótesis específicas El flujo se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>La funcionalidad se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Encriptación - Firma digital - Protocolo SET 	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno: [94 - 118) Regular: [63 - 94) Malo: [40 - 63)
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Interoperabilidad - Seguridad - Adecuación 		
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción - Calendario de contenido - Redireccionalidad 		
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa métrica - Servicio al cliente - Recomendación 		
			Variable 2: Comercio electrónico			
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos			

<p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fidelización y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021?</p>	<p>comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>Establecer la relación que existe entre el feedback y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p> <p>El feedback se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>Procesos de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase de atención - Fase de deseo - Fase de compra 	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Parcialmente de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>Bueno: [98 - 120)</p> <p>Regular: [72 - 98)</p> <p>Malo: [49 - 72)</p>
	<p>Establecer la relación que existe entre el feedback y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>La fidelización se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>Seguridad web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de verificación - Alarmas - Vigilancia 		
	<p>Establecer la relación que existe entre la fidelización y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>La fidelización se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>Medios de pago</p> <ul style="list-style-type: none"> - PayPal - Transferencias bancarias - Vía operador 		
	<p>Establecer la relación que existe entre la fidelización y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>La fidelización se relaciona de manera significativa con el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021</p>	<p>Difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Email marketing - Sitios web - Campañas 		

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas utilizadas
<p>Tipo: Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población 100 clientes registrados en la base de datos MySQL de la empresa Ductor S.A.C.</p> <p>Muestra 80 clientes registrados en la base de datos MySQL.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de marketing digital (Elaboración propia)</p> <p>Variable 2: Comercio electrónico</p> <p>Técnicas: La encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de comercio electrónico (Elaboración propia)</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tabla de frecuencia - Tabla de contingencia - Gráfico de barras <p>Medidas de dispersión Desviación estándar</p> <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas sobre tu percepción del marketing digital que se aplica en la empresa Ductor, se ruega marques cada una de ellas con total honestidad asimismo se agradece su participación en la investigación que se viene realizando.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	Es seguro ocultar datos personales como las claves de accesos en los canales digitales	1	2	3	4	5
2	Navegar en sistemas web que no actualicen constantemente sus datos encriptados son de alto riesgo.	1	2	3	4	5
3	La firma digital ayuda a la prevención de datos adulterados	1	2	3	4	5
4	La experiencia multiplataforma segura que da un sistema web permite atrapar la atención del usuario	1	2	3	4	5
5	Las transacciones electrónicas satisfacen las necesidades del comerciante, consumidor y entidades financieras.	1	2	3	4	5
6	Respaldar las operaciones de compra es favorable para la empresa y el usuario	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
7	Permitir que exista intercambio de información entre los diferentes sistemas web	1	2	3	4	5
8	El funcionamiento de varias plataformas web dentro de una misma, mejora el grado de satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
9	La seguridad es el principal requisito en el comercio electrónico para su óptimo funcionamiento	1	2	3	4	5
10	El diseño web debe de ser amigable y de fácil entender para que de confianza al usuario al navegar	1	2	3	4	5
11	La adecuación de todos los softwares permite proveer al usuario un sistema web optimo	1	2	3	4	5

12	Tener todos los servicios integrados dentro de un mismo sistema web satisface la demanda del consumidor final	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
13	Prestar atención a los comentarios de las redes sociales permite interactuar con los consumidores	1	2	3	4	5
14	La recolección de información postventa puede ser por canales virtuales y canales presenciales	1	2	3	4	5
15	Planificar el contenido de los canales digitales ayuda para promover la interacción con el usuario	1	2	3	4	5
16	Las herramientas como calendario sirven para organizar las publicaciones en hora de mayor tráfico de visita	1	2	3	4	5
17	Anticipar un evento evita cualquier posibilidad de fracaso	1	2	3	4	5
18	Realizar actividades de acciones ante la falta de planificación conlleva a tener malos resultados	1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN						
19	Analizar el resultado de una campaña online permite identificar el porcentaje de clientes que tienen interés por el producto	1	2	3	4	5
20	Los datos numéricos de un estudio de marketing sirven para analizar el rendimiento de los canales digitales en base al público objetivo	1	2	3	4	5
21	La opción de contáctanos en el sistema web es indispensable para generar confianza en el usuario	1	2	3	4	5
22	Usar chats automáticos como contacto de ayuda para atención al cliente es favorable por las respuestas en tiempo real	1	2	3	4	5
23	Ha recomendado algún sistema web por la buena experiencia que le ha generado.	1	2	3	4	5
24	La valoración del usuario refleja el grado de satisfacción del usuario	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas sobre tu percepción del comercio electrónico que se aplica en la empresa Ductor, se ruega marques cada una de ellas con total honestidad asimismo se agradece su participación en la investigación que se viene realizando.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
PROCESOS DE COMPRA						
1	Hacer anuncios en los canales digitales capta la atención del usuario	1	2	3	4	5
2	Utilizar técnicas como el motor de búsqueda permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado	1	2	3	4	5
3	Un buen material visual persuade al usuario adquirir un producto o servicio	1	2	3	4	5
4	Agregar fotos y comentarios de otros usuarios incentiva a cerrar la compra	1	2	3	4	5
5	Las formas de pago deben de ser diversas y de fácil acceso para el consumidor	1	2	3	4	5
6	Los intercambios electrónicos de datos deben ser seguros para decidirse por la compra	1	2	3	4	5
SEGURIDAD WEB						
7	Los casos de fraude se reducen cuando existe código de verificación en las transacciones de compra	1	2	3	4	5
8	El temor del usuario se incrementa cuando el sitio web no está certificado	1	2	3	4	5
9	Las alarmas en las tiendas online reportan si hay actividades sospechosas	1	2	3	4	5
10	Hacer la misma transacción con diferentes tarjetas de crédito/debito es signo de alarma	1	2	3	4	5
11	Se perjudica la imagen de la empresa cuando existe una falla en la seguridad del sistema web	1	2	3	4	5
12	Establecer horas para actualizar el sistema web es prevenir el robo de datos privados	1	2	3	4	5

MEDIOS DE PAGO						
13	El sistema de pago en línea es un medio de pago muy utilizado en las transacciones digitales porque es sencillo	1	2	3	4	5
14	Pagos con tarjetas bancarias es un método más cómodo para consumidores esporádicos.	1	2	3	4	5
15	Has realizado transferencias bancarias para concretar una compra de producto	1	2	3	4	5
16	Al realizar transacciones de manera directa en la cuenta te limita evidencia de compra	1	2	3	4	5
17	Adquirir ofertas por parte del operador en la compra de un determinado producto atrae al usuario	1	2	3	4	5
18	Has realizado algún pago mensual fijo con tu operador de teléfono	1	2	3	4	5
DIFUSIÓN						
19	Permites que lleguen correos electrónicos desconocidos a tu bandeja de entrada	1	2	3	4	5
20	Te parece apropiado llenar los datos personales en las canales digitales si te lo solicitan	1	2	3	4	5
21	La herramienta digital más empleada en estos tiempos son las redes sociales	1	2	3	4	5
22	La dirección del sistema web debe ser relacionada con la marca para ser recordada por el usuario	1	2	3	4	5
23	Las campañas agresivas en los canales digitales más visitados repercutan en tu decisión de compra	1	2	3	4	5
24	Las campañas pagadas promueven y atraen usuario	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

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] 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: **COMERCIO ELECTRÓNICO**

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] 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 DIGITAL

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.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] 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: COMERCIO ELECTRÓNICO

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.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] 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 DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Validación del instrumento: COMERCIO ELECTRÓNICO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Existe suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

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

Apellidos y nombres del juez validador: MAG. Pajuelo Rodríguez James Aristides

DNI: 03497186

Especialidad del validador: Temático []

Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del experto informante

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/7o=1823224132&lang=es&xs=1&u=1075289969

feedback studio Jacqueline Diana Miñope Lavado MARKETING DIGI... /0 2 de 11

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DUCTOR, EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID 19, ATE - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
JACQUELINE DIANA MIÑOPE LAVADO
ORCID: 0000-0002-3714-7060

ASESOR

Resumen de coincidencias

11 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 102 Número de palabras: 18569 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 18°C Parc. soleado 17:38 28/04/2022

**Anexo 5. Declaración jurada que acredita la recolección de datos en la
empresa Ductor S.A.C.**



DUCTOR S.A.C.

Lima, 09 de octubre del 2021

Señores:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Dirección. –

Panamericana Sur Km. 16.3, Villa el Salvador

Por la presente, se hace constancia otorgar el permiso a la Srta. Miñope Lavado Jacqueline Diana con el N° de DNI 47093230 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título **"MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DUCTOR EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID 19, ATE - 2021"** Estas actividades fueron realizadas los días 01 de octubre al 04 de octubre del 2021 en Av. Prol. Javier Prado 8471 – ATE, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa **DUCTOR S.A.C.**

La Srta. MIÑOPE LAVADO JACQUELINE DIANA, contó con todas las facilidades para la realización de su estudio, teniendo la colaboración de la población quienes llenaron el cuestionario de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter confidencial.

Atentamente,



DUCTOR S.A.C.
IVAN JOSÉ NASAKI CENTENO
GERENTE GENERAL

EMPRESA DUCTOR SAC

Av. Prol. Javier Prado 8471 – Ate – Lima Teléfono 991035927

www.ductorsac.com

Anexo 6. Base de datos

Variable 1. Marketing digital

Nº	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0011	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014	VAR0 0015	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	VAR0 0021	VAR0 0022	VAR0 0023	VAR0 0024	
1	1	2	2	2	2	2	4	3	2	5	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	
2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	2	1	5	1	1	3	1	2	2	1	2	2	
3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	
4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	3	3	3	5	1	1	1	2	3	3	5	3	2	
5	1	1	1	1	1	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	1	1	5	1	2	2	3	3	3	
6	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
7	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	4	4	5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	
8	1	1	2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	1	2	2	2	2	3	3	4	1	5	4	4	3	4	3	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4
11	4	2	3	3	2	2	4	3	1	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	
12	2	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	
13	3	4	3	3	3	4	5	1	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	
14	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
15	3	2	2	2	3	2	5	2	2	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	4	5	
16	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	
17	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	
18	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
19	1	1	3	1	3	5	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
20	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	
22	3	3	4	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
23	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	
25	1	2	2	2	2	2	4	3	2	5	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	
26	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	2	1	5	1	1	3	1	2	2	1	2	2	
27	3	2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	
28	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	3	3	3	5	1	1	1	2	3	3	5	3	2	
29	1	1	1	1	1	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	1	1	5	1	2	2	3	3	3	
30	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
31	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	4	4	5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	
32	1	1	2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	1	2	2	2	3	3	4	1	5	4	4	3	4	3	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4	
35	4	2	3	3	2	2	4	3	1	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	
36	2	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	
37	3	4	3	3	3	4	5	1	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	
38	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	

39	3	2	2	2	3	2	5	2	2	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	4	5	
40	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	
41	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	
42	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4		
43	1	1	3	1	3	5	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
44	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	
46	3	3	4	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
47	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	
49	1	2	2	2	2	2	4	3	2	5	4	5	5	5	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	
50	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	1	2	1	5	1	1	3	1	2	2	1	2	2	
51	3	2	2	2	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	
52	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	3	3	3	5	1	1	1	2	3	3	5	3	2	
53	1	1	1	1	1	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	1	1	5	1	2	2	3	3	3	
54	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
55	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	4	4	5	1	1	2	1	2	1	2	1	2	
56	1	1	2	1	1	1	4	1	1	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	1	2	2	2	3	3	4	1	5	4	4	3	4	3	4	2	1	4	3	3	4	5	4	4	
59	4	2	3	3	2	2	4	3	1	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	
60	2	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	
61	3	4	3	3	3	4	5	1	2	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	
62	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	
63	3	2	2	2	3	2	5	2	2	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	5	4	5	4	5	
64	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	
65	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	
66	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
67	1	1	3	1	3	5	3	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
68	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	2	2	
70	3	3	4	2	2	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
71	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
72	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	
73	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
74	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
75	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	
76	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
77	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
78	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
79	5	3	3	2	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	
80	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	

Variable 2. Comercio electrónico.

Nº	VAR0 1	VAR0 2	VAR0 3	VAR0 4	VAR0 5	VAR0 6	VAR0 7	VAR0 8	VAR0 9	VAR0 10	VAR0 11	VAR0 12	VAR0 13	VAR0 14	VAR0 15	VAR0 16	VAR0 17	VAR0 18	VAR0 19	VAR0 20	VAR0 21	VAR0 22	VAR0 23	VAR0 24
1	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
2	5	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	5	5	3	1	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	1	3	1	5	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	3	4	3	3	4	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5
11	4	3	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
12	5	3	4	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
13	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
15	5	3	5	2	3	2	2	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
17	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	1	3
19	4	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
22	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4
23	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
25	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
26	5	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3
27	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
28	5	5	3	1	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	1	3	1	5	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	3	4	3	3	4	2
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5
35	4	3	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
36	5	3	4	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
38	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4

39	5	3	5	2	3	2	2	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
42	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	1	3	
43	4	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
46	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	
47	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
48	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	
49	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
50	5	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	
51	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
52	5	5	3	1	3	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	3	3	
53	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	4	1	3	1	5	3	1	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	3	4	3	3	4	2	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	4	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	
59	4	3	4	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
60	5	3	4	5	5	4	1	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
61	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
62	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
63	5	3	5	2	3	2	2	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	
64	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
65	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	
66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	1	3	
67	4	2	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
68	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
70	3	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	
71	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
72	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	
73	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
74	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
75	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	
76	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
77	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
78	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
79	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	
80	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	

Anexo 7. Plan de actividades

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Quién	Cuánto
Acción 1: Análisis previo	Contratar un community Manager, e implementar un benchmarking.	Realizar un análisis FODA, encuestas post venta y análisis a la competencia.	- Información, conocimientos. - Recursos humanos	Community Manager.	S/ 2000.00
Acción 2: Flujo	Contratar publicidad en redes sociales.	Anuncios pagados vía facebook, anuncios en Marketplace, técnicas SEO.	- Tecnología - Recursos financieros.	Programador externo	S/ 500.00
Acción 3: Funcionalidad	Implementación acciones de motivación de compra del usuario.	Realizar contenidos llamativos y acorde al público objetivo, postear videos e infografías.	- Conocimientos, tecnología.	Community manager	
Acción 4: Feedback	Realizar una comunicación fluida basada en el marketing Mobile.	Realizar encuestas móviles gratuitas. Implementar mensajes por WhatsApp.	- Tecnología y conocimientos	Responsable del área de marketing.	S/ 1500.00
Acción 5 Fidelización	Difusiones masivas de los productos vía redes sociales.	Realizar transmisiones en vivo vía redes sociales, Realizar promociones para clientes recurrentes.	- Tecnología y conocimientos y comunicación.	Responsable del área de marketing.	