

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL
MARKETING DIGITAL EN UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS Y
REPUESTOS DE MOTOS, TRUJILLO 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Cesar Augusto Leon Gamez

German David Edmundo Quiñe Alcantara

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Ena Cecilia Obando Peralta	18167641
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luigi Vatslav Cabos Villa	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Enrique Martin Avendaño Delgado	18087740
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis: El comercio electrónico y el marketing digital en una empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	7 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	6 %
2	vdocuments.mx Internet Source	1 %
3	Sonia Francisca Soler Grillo. "Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana", Gestión en el Tercer Milenio, 2021 Publication	1 %
4	pirhua.udep.edu.pe Internet Source	1 %
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1 %
6	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	1 %
7	repositorio.ucsg.edu.ec Internet Source	1 %

DEDICATORIA

A nuestros padres:

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan, que me ha permitido ser una persona de bien. Gracias porque siempre, aunque lejos, han estado a mi lado

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, salud y guiar cada uno de mis pasos para lograr mis objetivos.

Al docente, a nuestras familias, amigos y compañeros que estuvieron acompañándonos en este proceso y que de una u otra forma representaron también un impulso para lograr nuestro objetivo.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
DEDICATORIA.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	63
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable comercio electrónico* variable marketing digital	38
Tabla 2	Dimensión tecnología * variable marketing digital	40
Tabla 3	Dimensión política * variable marketing digital	41
Tabla 4	Dimensión social * variable marketing digital	43
Tabla 5	Dimensión económica * variable marketing digital.....	45
Tabla 6	Prueba Kolmogorov-Smirnov de la variable comercio electrónico.	46
Tabla 7	Contrastación del comercio electrónico y marketing digital.....	47
Tabla 8	Contrastación de la dimensión tecnológica y marketing digital.....	48
Tabla 9	Contrastación de la dimensión política y marketing digital.....	49
Tabla 10	Contrastación de la dimensión social y marketing digital.....	50
Tabla 11	Contrastación de la dimensión económica y marketing digital.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable comercio electrónico* variable marketing digital	39
Figura 2 Dimensión tecnología * variable marketing digital	40
Figura 3 Dimensión política * variable marketing digital	42
Figura 4 Dimensión social * variable marketing digital	44
Figura 5 Dimensión económica * variable marketing digital.....	45

RESUMEN

Mediante el presente investigación, se establece como objetivo general determinar la relación del comercio electrónico y el marketing digital en una empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos; por ello, como metodología se aplicó el de tipo transversal no experimental, correlacional simple, cuantitativo, teniendo como muestra de estudio a 92 clientes a quienes se les brindó un cuestionario validado y con una confiabilidad para la primera variable de 0.90 y para la segunda la variable marketing digital tuvo una confiabilidad de 0.977 el instrumento se envió un lapso de 15 días; empleando la prueba de Rho de Spearman para corroborar las variables, determinando mediante 38 (41,3%) clientes que casi nunca emplean el marketing digital y están en desacuerdo con el comercio electrónico y, a su vez solo 25 (27,2%) indican que a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo; así también de la prueba Rho de Spearman resultó que existe una correlación positiva alta de 0,766**, con nivel significativo de 0,001 ($P < 0.01$); existiendo una relación significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa en cuestión.

Palabras clave: Comercio electrónico, marketing de digital, aspecto tecnológico, aspecto social.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo evolucionaron con el tiempo debido a los factores tecnológico y cambios generacionales, por ello esta investigación se enfoca en ellos; por lo cual el crecimiento del comercio electrónico a evolucionado exponencialmente debido a la pandemia del 2021 (Becerra, 2020) La cuarentena que se aplicó en varios países, fue causa del incremento del comercio electrónico, provocando que los minoristas aumenten las ventas del 16 % al 19 % en 2020, lo estimado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo (Sirimanne, 2021).

Según Gispert (2020), indica que el comercio electrónico tuvo un alza bastante rápida ya que por el confinamiento provocado por la pandemia obligo a los empresarios a mejorar sus páginas y ventas online. Sin embargo, distintos sectores están experimentando diferentes impactos de esta tendencia. La moda, la electrónica, la alimentación, los artículos para el hogar, la parafarmacia y otras industrias han prosperado, pero el turismo y las aerolíneas se han estancado en su mayoría por razones comprensibles.. Las ventas globales de comercio electrónico en 2019 se estimaron en \$ 26,7 mil millones, lo que representa un aumento del 4% con respecto a 2018 (Chevalier, 2020).

El estudio de Semymas (2020) indica que el crecimiento del comercio electrónico ha provocado un aumento del marketing digital debido a su naturaleza dinámica y en constante cambio. En Latinoamérica, se destinaron alrededor de \$7.465 millones a marketing digital en 2019, un aumento significativo respecto de los apenas \$1.000 millones en el 2010. Además, la proyección para 2022 estima que se invertirán aproximadamente \$9.600 millones

en este tipo de publicidad, destacando la importancia que las empresas están poniendo en este tema. En 2020, cinco países latinoamericanos vieron un incremento en el uso de marketing digital, con Colombia a la cabeza con una tasa de crecimiento del 11,2 %, seguido de Chile con un 5,9 %, Brasil con un 5,2 %, Argentina con un 4,4 % y México con un 4,1 %. (Semymas, 2020).

Según el Observatorio, la Cámara de Comercio Electrónico, el comercio electrónico en Perú aumentó un 50% hasta alcanzar los 6.000 millones de dólares. Antes de la pandemia, solo el 1,5% de los negocios en Perú vendían a través de comercio electrónico. Sin embargo, la cantidad de empresas que se unieron al comercio se cuadruplicó después del brote de COVID-19 con un 5 % de empresas que vendían en línea a fines de 2020, a pesar de este crecimiento, más de 5 millones de empresas no utilizan este canal, el informe sugiere que hay un largo camino por recorrer para la transformación digital en las empresas peruanas, todavía hay mucho potencial de crecimiento. (Bravo, 2021).

Según la Agencia Andina (2021) reconoció el potencial de implementar estrategias de comercio electrónico en su negocio diario, ya que tienen una mayor penetración de Internet en comparación con otros en América Latina y en respuesta a una segunda ola de infecciones por COVID-19 obligó a muchas empresas a utilizar estrategias de comercio electrónico. Sin embargo, sólo el 10% de las compras provienen del comercio electrónico en provincias, incluyendo el 90% en Lima. Esto presenta una oportunidad no sólo para digitalizar a los compradores en provincias, sino también para atraer a las empresas a este canal (Rojas, 2020).

La pandemia ha afectado severamente la economía de muchos negocios en nuestro país, algunos no pudieron sobrevivir y tuvieron que cerrar, mientras que otros no solo lograron sobrevivir, sino que también están prosperando con las herramientas tecnológicas. La digitalización de la economía va creciendo hace más de 10 años: 132 millones el 2019 (+21%). Los principales formatos son el video (+88%) y social ads (+13%). (Iab. Perú, 2020)

Aproximadamente 19,90 millones de personas en Perú utilizan Internet, es decir, el 60% de la población, y 27 millones, es decir, el 81,4% de la población, son activos en las redes sociales. Esto demuestra que la mayoría de la gente tiene varios perfiles en las redes sociales, y en vista de ello, las empresas que buscan tener una presencia en línea no pueden depender únicamente de sitios web informativos; el comercio electrónico ha crecido hasta convertirse en una industria importante para aquellos que pueden capitalizar el potencial (Geek, 2020).

La empresa de estudio, especializada en repuestos y accesorios para equipos motorizados en Trujillo, no ha puesto en marcha la venta en línea, a pesar de los clientes, de hecho, porque los consumidores se han familiarizado más con las compras en línea y los métodos de pago disponibles son cada vez más seguros, lo que genera una gran confianza en la experiencia de compra en línea, más y más personas eligen comprar porque ofrece la conveniencia de elegir qué, cuándo y dónde comprar, y se puede hacerlo directamente desde su hogar, además, ya están familiarizados con el uso de plataformas digitales, por lo que esta es una opción fácil y accesible.

En la actualidad, muchas empresas están adoptando el comercio electrónico y el marketing digital, es esencial que todas las empresas usen, comprendan y se mantengan al día con estas herramientas virtuales para lograr niveles más altos de reconocimiento y fortalecer la conexión entre clientes, productos, servicios y ventas y por ello ningún negocio debe pasarse por alto en este sentido.

En los antecedentes internacionales se tiene la investigación de Carrasco (2017) la cual destaca la importancia de analizar el comercio electrónico y su impacto en el crecimiento económico de las empresas textiles del cantón Ambato en Ecuador. Se utilizó un cuestionario estructurado que contenía preguntas abiertas, cerradas y en escala de Likert para recolectar datos de propietarios, gerentes o administradores de empresas textiles. De los resultados se concluyó el comercio electrónico influye de manera positiva en el crecimiento económico, permitiendo que las empresas se expandan a nuevos mercados y satisfagan las necesidades de los consumidores mediante el uso de nuevas tecnologías. Esto se evidenció con un aumento en las ventas.

En el estudio de Pérez (2020) situado en España, el objetivo fue desarrollar un modelo de transformación de contenidos digitales generados por usuarios en un negocio online, concretamente en un modelo B2C. El estudio utilizó un enfoque de análisis tridimensional, que consiste en la identificación, validación y jerarquización de factores, y diseño de modelos. Los resultados identificaron cuarenta factores priorizados para un modelo de negocios en línea B2C exitoso basado en contenido digital generado por el usuario. Ocho factores se consideraron particularmente importantes en los modelos comerciales de comercio electrónico, incluido el diseño web y la usabilidad, la experiencia del cliente y el conocimiento del consumidor.

La investigación de Lahún (2020) explora el avance del comercio electrónico en Argentina y a nivel mundial, con base en esta información empírica, se desarrolló una nueva plataforma logística de comercio electrónico denominada Shipping Store para brindar soluciones innovadoras y tecnológicas a pymes y emprendedores. La plataforma se comercializó a través de medios de comunicación digital y un departamento de marketing orientado al cliente, que demostró ser más eficaz y rentable que los medios tradicionales. El estudio concluye que las ventas en línea, el marketing digital y la logística son esenciales en el mundo globalizado de hoy, y las organizaciones que no logran adaptarse a estas nuevas tendencias corren el riesgo de perder participación de mercado.

En el Municipio de Pasto (Colombia), Bravo y Ordoñez (2021) realizaron una investigación para determinar el significado e influencia de las redes sociales como estrategia de mercadeo para las PYMES. A través del análisis documental, se utilizó un método cualitativo descriptivo para el estudio. Según los hallazgos del estudio, las Pymes del Municipio de Pasto están subrepresentadas en el mercado digital y no publicitan sus productos o servicios en las redes sociales. Sin embargo, las ventas colombianas por internet han aumentado en un 50% hasta el periodo de restricción en 2020. En consecuencia, el uso y crecimiento de las redes sociales como herramienta de posicionamiento de marca, interacción con clientes y cierre de ventas es crucial para las PYMES.

Borja (2020) examina las estadísticas de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC), que dan un panorama general del acceso de la población a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con el objetivo de reflexionar sobre la situación en Paraguay (TIC). Los resultados, que oscilan entre el cincuenta y tres por

ciento y el noventa y siete por ciento, demuestran a nivel nacional cómo evoluciona el acceso a diversas apps y plataformas. Destaca lo crucial que es para las empresas crear un plan de marketing digital inteligente para plataformas con mayor accesibilidad, sobre todo en estos tiempos de pandemia..

Al igual que Rojas (2020), el objetivo de Rojas es ayudar a la estabilización, expansión y crecimiento del sector PYME en el cantón de La Libertad (Ecuador) que se especializa en bienes de consumo masivo. Han diseñado estrategias de comercio electrónico a través de un documento que presenta varias alternativas que las empresas pueden adaptar a sus funciones.

En el ámbito nacional podemos resaltar la tesis que propone De la Cadena (2020), cuyo objetivo era conocer el impacto del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors en Piura, realizó un estudio correlacional-causal con un diseño transversal no experimental. La población de estudio estuvo constituida por 110 clientes de la empresa que habían realizado al menos una compra electrónica; 86 de estos clientes fueron seleccionados como muestra. Los principales hallazgos muestran que a los clientes les resulta fácil encontrar la empresa en las redes sociales y, en su mayoría, están motivados para realizar compras por la información que ven allí. El gerente también señaló que el veinte por ciento de los clientes potenciales terminan haciendo una compra.

Por lo tanto, según Retamozo (2020) la naturaleza se determina el vínculo que existe entre las dimensiones del comercio electrónico y la intención de compra del consumidor cuando visita los canales online de los grandes almacenes en Piura. Para ello, se utilizó un cuestionario con 25 preguntas evaluadas a través de la escala de Likert y 3 preguntas extra,

con la intención de conocer mejor el pensamiento del consumidor. Finalmente, el estudio concluye que varios factores, como el diseño del sitio web, la facilidad de uso, el contenido y la confianza, influyen directamente en la intención de compra de un cliente. Adicionalmente, el consumidor promedio de estas plataformas es hombre, entre 18 y 29 años, tiene estudios universitarios o técnicos completos, está empleado y realiza de una a tres compras al mes.

Zapata y Vásquez (2018), los consumidores son cada vez más exigentes en sus decisiones de compra, valorando tanto el producto como el servicio que brindan las empresas. Comparan opciones antes de realizar una compra y la desconfianza puede limitar el crecimiento del comercio electrónico. Sin embargo, el comercio electrónico continúa creciendo y ha cambiado la forma en que las empresas y los consumidores compran y venden. Así, la presente investigación examinará los determinantes del desarrollo del comercio electrónico en el sector retail del Perú, con una perspectiva internacional comparada con las mejores prácticas del mercado chileno.

También se analiza los estudios con la variable marketing digital, mencionando a Tejada (2021), un estudio descriptivo-proposicional, no experimental, cuyo objetivo fue sugerir tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la firma PROMART S.A.C. entre sus clientes. Se tomó una muestra de 194 clientes de la firma PROMART en la ciudad de Jaén (Cajamarca) conformaron de la población de 20464 clientes. La propuesta consiste en reforzar y modificar las estrategias de marketing digital mediante la creación de un buyer persona para conocer los perfiles en tiempo real de los usuarios, clientes o potenciales

clientes que visitan la página web que llaman por teléfono, realizan compras en tienda o interactúan online con el fin de solventar las carencias de marketing digital de la empresa.

Ávila et al. (2016) tuvieron como objetivo describir las oportunidades de marketing digital que se utilizan para promocionar productos al mercado B2B en el sector sujetadores de la empresa Comercial Tapia Import SAC (Lima). Se realizó una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal en la población que incluyó a tomadores de decisiones de las áreas de marketing, comercial y gerencial de la empresa Comercial Tapia Import SAC, así como expertos en marketing digital como docentes, investigadores y directivos de otras instituciones. El estudio concluyó que existen varias oportunidades en posicionamiento digital, marketing en redes sociales, marketing móvil, publicidad digital y marketing de contenidos.

Entre los antecedentes locales es necesario citar a Dos Santos (2017) sugirieron utilizar el comercio electrónico para gestionar los pedidos de los clientes con el fin de acelerar el procedimiento de tramitación de pedidos. Aplicaron estrategias de diseño responsivo para adaptarse a diversos dispositivos utilizando CSS, habilitado por el framework, y tecnologías y herramientas actuales y de acceso público, como el framework Laravel con PHP. Según los resultados del estudio, el restaurante La Valentina (Trujillo) ha mejorado su gestión de pedidos, con un procesamiento más rápido de los mismos, un acceso más sencillo a la información sobre los productos y mayores niveles de satisfacción tanto entre los clientes como entre los empleados.

Saboya y Zavaleta (2020) emprendieron una investigación para analizar cómo percibían el comercio electrónico los clientes y los propietarios de tiendas de comestibles

del Mercado La Noria (Trujillo). Se utilizó un muestreo intencional en el diseño de investigación descriptivo, transversal y no experimental del estudio, junto con una metodología cuantitativa. La muestra estuvo compuesta por 384 consumidores y 14 minoristas. Según la encuesta, el 86% de los empresarios tenía una opinión favorable de las compras en línea, frente al 77% de los consumidores. A pesar de esto, el estudio sugirió que el comercio electrónico era una estrategia viable para aumentar las ventas durante la pandemia.

Con respeto a los estudios a nivel local en la tesis de Mucha (2019) buscó crear un vínculo entre el comercio electrónico y el volumen de ventas generado por las pequeñas y medianas empresas (pymes) que producen calzado en la provincia de Trujillo. 274 PYMES que produjeron calzado en Trujillo en el año 2016 conformaron la población de la investigación. Mediante una metodología se obtuvo una muestra de 78 pymes. El estudio adoptó una metodología cuantitativa y un diseño descriptivo correlacional sin componente experimental. Se descubrió que existe una correlación entre la seguridad en línea a través del comercio electrónico y el volumen de ventas de las pymes de la provincia de Trujillo que producen calzado.

Con el fin de conocer la relación entre el marketing digital y el valor de marca en colegios privados del barrio La Esperanza (Trujillo), Maridueña y Paredes (2015) realizaron una investigación de 22 colegios privados los cuales conformaron la muestra del estudio, que incluyó a 328 padres de familia. Se empleó un diseño de estudio correlacional transversal no experimental con técnica de encuesta e instrumento de cuestionario. En los colegios privados del barrio La Esperanza de Trujillo en el año 2020, existe una correlación directa y sustancial

($p < 0,05$) de bajo grado ($\rho = 0,125$) entre el marketing digital y el valor de marca, lo que indica que un fuerte nivel de marketing digital está vinculado a un fuerte nivel de valor de marca.

El principal objetivo de Sanabria et al. (2016) fue desarrollar una técnica para examinar el marketing digital como estrategia empresarial para las pequeñas y medianas empresas (PYME). La técnica de estudio de casos de la investigación permitió describir el entorno real en el que surgieron los fenómenos estudiados, así como las conexiones causales entre numerosos elementos contextuales. Fue un estudio cualitativo, observacional y transversal que requirió el diseño de instrumentos y protocolos apropiados para identificar y estandarizar los procesos de recolección de datos. El estudio concluyó que el marketing digital es una estrategia comercial crucial para las pymes, pero se debe tener cuidado de no generalizar los resultados con respecto a la implementación, los beneficios, la motivación y las limitaciones de adoptar el marketing digital.

Dentro del marco teórico y como concepto podemos mencionar que el comercio electrónico se refiere al uso de una computadora o cualquier medio tecnológico que brinde acceso a Internet para que dos o más partes realicen una transacción comercial. Tanto los mercados físicos como el comercio electrónico, según Castro y Valdiviezo (2016), tienen los siguientes elementos: participantes, oferentes, demandantes, artículos y procedimientos. El comercio electrónico, por su parte, es el resultado de las empresas que optan por construir sitios web con el fin de agilizar los negocios y fortalecer su posición en el mercado. Con el comercio electrónico, las empresas pueden anunciar sus productos en todo el mundo a través

de Internet (Barrientos, 2017).

De esta manera según Hill (2011) indican que para participar en el comercio electrónico se necesita un dispositivo electrónico, conectividad a Internet y un navegador web para completar todo el proceso de la cadena de valor, incluida la logística y el servicio posventa, el comercio electrónico es un desarrollo tecnológico resultante de la globalización, especialmente en el ámbito de la comunicación, además el comercio electrónico abarca todo tipo de transacciones, incluida la venta de productos y la prestación de servicios a particulares, empresas y organismos públicos. (Castillo y Arroyo, 2017).

Según Tassabehji (2003), Los diferentes aspectos que definen el comercio electrónico incluyen la dimensión tecnológica, la cual se refiere al nivel de desarrollo en la base de las telecomunicaciones la cual facilita el acceso a las nuevas tecnologías tanto para las empresas como para los consumidores, para medir esta dimensión, se pueden utilizar varios criterios, como la calidad y la disponibilidad de la infraestructura, incluida la infraestructura y la arquitectura de la red troncal, la competencia y la variedad de servicios ofrecidos por los proveedores de servicios de internet, por otro lado la propiedad de estas infraestructuras, así como el acceso a las tecnologías, el ancho de banda y la rapidez de desarrollo o innovación de tecnologías por parte de los diferentes también son factores importantes a tener en cuenta.

Política: En la política se discute la importancia de la participación pública en la promoción y regulación de la electrónica y las tecnologías de la información. También se analizan las leyes y normativas que regulan los datos, las finanzas y los registros electrónicos, así como el número y tipo de incentivos y programas disponibles para apoyar

el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías. La capacidad de autenticar firmas digitales, reconocer y aplicar la legalidad de los contratos electrónicos y las transacciones judiciales, y permitir legalmente medidas de seguridad como la encriptación son indicadores del éxito de estas leyes y normativas.

Políticas públicas – si el gobierno fomenta la expansión de los procedimientos y transacciones informatizados (por ejemplo, presentación de declaraciones fiscales electrónicamente, planes de estudios y formación nacional). Social: Aspecto social del comercio electrónico, dentro del cual el grado de educación y formación tecnológica es crucial para que tanto los clientes potenciales como la mano de obra comprendan y utilicen con éxito la nueva información. Normas de medición: La dimensión social del comercio electrónico incluye factores como el desarrollo de las competencias de la mano de obra, el número de usuarios en línea, la tasa de propiedad de ordenadores personales, el nivel de conocimientos y competencias informáticas y la adopción de la tecnología o tecnofilia. Estos factores afectan a la rapidez con que la tecnología se adopta y alcanza una masa crítica en Japón.

Económica: incluyendo la prosperidad general de la nación, el estado de su economía y los factores que la sustentan. Crecimiento económico: estos factores incluyen el bienestar económico general del país, así como los elementos que contribuyen, estos pueden incluir PIB, ingreso promedio, tecnología y costo de ingreso a la infraestructura de telecomunicaciones, como tarifas y estructuras de servicio. Además, es importante la infraestructura comercial de un país, y el progreso del sector bancario y el desarrollo de innovadores comerciales.

El *Framework* propuesto por Tornatzky y Fleischer en 1990 se utilizó como teoría para el comercio electrónico, Tornatzky y Fleischer explica cómo influyen los elementos del entorno en la adopción de una innovación. Según el Marco, los factores tecnológicos, organizativos y medioambientales influyen en la rapidez con que las empresas adoptan los avances tecnológicos. (Rahayu y Day, 2015).

El contexto organizativo está relacionado con los recursos y con la organización, como su tamaño, su formalización y la complejidad de su estructura de gestión, mientras que el contexto medioambiental se refiere al entorno que rodea a la organización, como los competidores, los proveedores y el gobierno. El contexto tecnológico se refiere a las tecnologías internas y externas a la organización y relevantes para sus operaciones. (Zhu et al., 2002, citado en Rahayu y Day, 2015). Ghobakhloo y Tang (2013) dieron a este marco evaluaciones y opiniones favorables, sostienen que el modelo pasa por alto elementos cruciales relacionados con las características únicas de los empleados y la dirección de una organización.

La tendencia en el comercio de productos electrónicos se conoce como omnicanal, que se refiere a la integración y canales digitales y físicos en tiendas minoristas (Simone et al., 2017); Este enfoque tiene como objetivo proporcionar una experiencia de consumo fluida, con información y procesos de transacción consistentes en todos los canales (Von Briel, 2018). El enfoque está completamente en la satisfacción del cliente, con el objetivo de construir una fuerte relación entre marca y cliente (Payne et al, 2017). Por otro lado, los enfoques multicanal, el omnicanal permite a los usuarios comprar en un canal y continuar en otro sin perder ninguna información sobre sus selecciones de compra.

Otra tendencia en e-commerce es multicanal, consiste en gestionar los diferentes canales de comunicación desde uno solo para mejorar la cadena de valor a través de la captación, desarrollo y desarrollo de clientes (Payne et al., 2017). Esta tendencia se ha incrementado en última instancia en la proliferación de canales de comunicación, como internet, la tecnología y los teléfonos inteligentes, que permiten el acceso a la información a través de múltiples canales de medios redes sitios web, críticas, entre otros (Wu et al, 2016).

Una de las tendencias emergentes del comercio electrónico es la Realidad Aumentada. Al aprovechar los dispositivos electrónicos para establecer un vínculo entre el mundo físico y el digital, la realidad aumentada (RA) permite a los usuarios añadir información a un entorno ya existente. (von Briel, 2018). En el sector del comercio electrónico, la realidad aumentada (RA) puede proporcionar a los clientes un mayor grado de interacción con los productos y servicios, permitiéndoles aprender más y comprender sus características (Ardila et al., 2014). Con la RA, las empresas pueden reducir sus tasas de devolución y aumentar la satisfacción del consumidor ofreciendo una imagen más clara de las cualidades de sus productos y un mayor nivel de valor informativo.

El comercio móvil es una tendencia del comercio electrónico que involucra la compra y venta de productos, servicios de información utilizando dispositivos inalámbricos conectados a computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y dispositivos digitales (Nanehkaran, 2013). Se define como una acción que puede realizarse en cualquier momento y desde cualquier lugar, brindando a los usuarios la posibilidad de acceder a una plataforma de compra y venta accesible, y así generar acciones comerciales. Además, ofrece la posibilidad de conectarlos de forma más directa. (Sandhu, 2012).

La relación entre comercio electrónico y satisfacción al cliente según Castro y Valdiviezo (2016) identifica varias herramientas dañinas, entre ellas el phishing, que es un intento fraudulento de obtener datos confidenciales como contraseñas o datos bancarios; *malware*, cuyo objetivo es robar los datos bancarios de los usuarios; *clickjacking*, donde el usuario es dirigido a páginas web con virus a través de un clic en cualquier hipervínculo y el *crimeware*, que captura datos del usuario a través del teclado y capturas de pantalla a los sitios de recolección.

Por su parte, Fernández (2013) subraya la importancia de respetar los principios fundamentales de seguridad en el comercio electrónico, como la gestión de riesgos, la prevención, la reacción y la recuperación, las líneas de defensa, la reevaluación periódica y la función diferenciada. Estos principios sirven para proteger la privacidad de los usuarios e infundir confianza en la seguridad de sus datos. (Joyo y Paz, 2016).

El e-commerce ofrece numerosas ventajas y beneficios tanto para los consumidores como para las empresas, esto les permite mejorar la eficiencia y rapidez de las transacciones comerciales, reducir costos y llegar a nuevos mercados geográficos (Sanabria et al., 2016).

Por lo que según Castillo y Arroyo (2017) el e-commerce se logra a través de varios medios, como la segmentación avanzada, el ahorro de costos y una mayor comunicación con los clientes, se pueden publicar catálogos de productos para satisfacer las necesidades de las audiencias objetivo.

Para los consumidores, los beneficios del comercio electrónico incluyen acceso las 24 horas desde cualquier ubicación conveniente, una variedad de productos para elegir y la capacidad de comparar precios, calidad y reseñas de usuario, También hay muchas opciones de pago, que incluyen pago directo, SafetyPay, tarjetas de crédito/débito y contra reembolso.

Limitaciones e inconvenientes para el cliente y la empresa: Hay que tener en cuenta que se realiza un intercambio de información comercial utilizando Internet en el que se comunican datos a través de él ya que Ríos (2014) afirmó que el comercio electrónico es un concepto jurídico que aporta peculiaridades y retos en este escenario concreto. Castillo y Arroyo (2017) determina las siguientes ventajas y desventajas sobre el E-commerce::

Para la empresa: El marco legal y normativo que rige el comercio puede variar de un país a otro, por tanto, se trata de fomentar la transparencia y las prácticas comerciales éticas en las transacciones en línea, la logística, incluidos los plazos de entrega, es un factor importante a tener en cuenta cuando se dedica al comercio electrónico , la seguridad informática es un factor crítico que debe tenerse en cuenta para salvaguardar a todas las empresas de posibles amenazas internas y externas, al igual que deben darse las condiciones adecuadas antes de comprar para cumplir las expectativas del cliente.

Para el consumidor: Para abordar las preocupaciones de los consumidores con respecto al comercio electrónico, es importante considerar su desconfianza e inseguridad acerca de compartir información personal y financiera en línea. Además, los consumidores pueden dudar en participar en el comercio electrónico debido a la falta de comprensión del proceso de compra y la complejidad percibida de las plataformas en línea. Otro problema con el

comercio electrónico es que los clientes no pueden tocar ni probar físicamente los productos que desean comprar.

El auge de Internet ha tenido un gran impacto en la sociedad y la comunicación, dando paso a una nueva era digital (Vargas, 2017). Como resultado, el marketing ha evolucionado y el marketing digital se ha convertido en un concepto muy conocido con varias definiciones. Para comprender el marketing, primero es necesario definirlo. Según Kotler y Armstrong (2007), el marketing es una actividad administrativa y social que las empresas utilizan para generar valor para sus clientes y construir una relación de beneficio mutuo.

A continuación, definiremos el marketing digital, empezando por el concepto de marketing., según (Castaño y Jurado, 2016) el marketing digital es la incorporación de varias técnicas de marketing convencionales, pero las adapta para adaptarse al ámbito digital. El surgimiento del marketing digital es un resultado directo de la rápida expansión de la tecnología y su necesidad de adaptarse a los nuevos paisajes digitales durante la era de Internet. Por consiguiente, Selman (2017) sugiere que el marketing digital involucra un conjunto de tácticas de venta implementadas en un sitio web con el objetivo de incitar al cliente a realizar una acción predeterminada al final de su visita, este enfoque de marketing implica combinar varias técnicas y estrategias, que están diseñadas y planificadas específicamente para un entorno digital.

Al respecto, Selman (2017) dimensiona el marketing digital de la manera siguiente:
Flujo: es el dinamismo que la plataforma ofrece al visitante ya que este tiene que sentir interés e interactuar dentro de la plataforma.

Funcionalidad: Para evitar que los usuarios abandonen la página, es importante contar con una navegabilidad fácil de usar e intuitiva, debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback: Construir una relación interactiva con el usuario es crucial para establecer la confianza, y las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para ello.

Fidelización: Una vez que se ha establecido una relación, la clave de la lealtad es proporcionar contenido atractivo a largo plazo. Esto requiere una planificación cuidadosa del sitio web para garantizar que esté diseñado para cumplir con los objetivos comerciales y mantener a los visitantes interesados.

Mediante el uso de Internet, los consumidores son identificados, anticipados, satisfechos y retenidos a través del proceso de marketing electrónico.(Kaur et al, 2015). La dificultad del marketing digital radica en trasladar las técnicas y estrategias de marketing tradicionales del entorno físico a la digital. Esto incluye actividades como publicidad, promociones, creación de conexiones emocionales con los consumidores e implementación de canales y estrategias de venta (Kaur et al, 2015).

Las ventajas de este tipo de marketing incluyen bajo riesgo, costos reducidos como resultado de la digitalización y automatización de procesos, tiempos de respuesta rápidos tanto de la empresa como del consumidor, la capacidad de recopilar y usar fácilmente los datos del consumidor como indicador y el potencial para servicio personalizado debido a la accesibilidad generalizada de las plataformas digitales (Bezhovski, 2015). Además, el e-marketing tiene como objetivo comprender al consumidor, identificar sus necesidades y preferencias y emplear estrategias para satisfacerlas. Esto implica conocer las características

demográficas, sociales y procesos que faciliten una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente (Bezhovski, 2015).

Beneficios del marketing digital: Se considera que el uso del marketing digital trae muchas ventajas a las organizaciones, tanto a corto como a largo plazo. Según (Selman, 2017), brinda los siguientes beneficios a las empresas: medición continua y precisa de los resultados de las campañas publicitarias: esto permite a las empresas comprender el impacto de sus estrategias, medir los diferentes resultados y tener acceso a la información en cualquier momento; estudio directo y detallado de los clientes potenciales: ayuda a comprender las necesidades, gustos, intereses y preferencias de los clientes al estar en contacto directo con ellos.

Además, permite realizar modificaciones y ajustes continuos en las campañas, lo que permite retocar la estrategia tantas veces como sea necesario para lograr resultados óptimos. También permite una adherencia rentable a los medios y la publicidad, lo que significa que el marketing digital genera más resultados para la empresa a un menor costo.

La aplicación del marketing puede ser aplicada de 10 maneras diferentes, estas son: *Search Engine Optimization* (SEO) permite el posicionamiento de la página, es decir impulsa la página y coloca entre las primeras búsquedas del navegador; Maridueña y Paredes (2015) indican que el SEO, “se refiere a las acciones que mejoran la posición de la empresa en la que aparecen las páginas web”.

Los anuncios gráficos o la publicidad de medios enriquecidos se refieren a varios tipos de publicidad que utilizan gráficos. Dos Santos (2017) lo define como un “anuncio basado en un banner que incorpora tecnología de *streaming*, incluyendo flujos de transmisión de video y audio, así como otros elementos que promueven la interacción con el artefacto de comunicación”. (pág. 29).

Email marketing: El envío masivo de correos y el marketing por correo electrónico son conceptos distintos; el primero a menudo se considera no solicitado y se clasifica como correo no deseado, mientras que el segundo implica una comunicación o conversación periódica y dirigida destinada a proporcionar información a grupos específicos de usuarios (Maridueña y Paredes, 2015).

Afiliados y patrocinios: La estrategia de pagar por anuncios en sitios web particulares, que son populares entre los usuarios, se ha vuelto atractiva para las empresas. Maridueña y Paredes (2015) explican que los programas de afiliados sirven como una especie de gerente comercial, lo que permite a las empresas construir una amplia red de vendedores a los que se les paga solo cuando logran con éxito objetivos predeterminados, como generar clientes potenciales o realizar ventas.

Directorios: Para Ávila et al, (2016), Los directorios especializados se caracterizan típicamente por bajos volúmenes de tráfico, con algunas excepciones. Sin embargo, sirven como un gran medio para dirigir a la audiencia al nicho específico de la industria en cuestión. Esencialmente, son sitios web que permiten a varias empresas promover una serie de enlaces.

Social Media Marketing (SMM) La aparición de plataformas de redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook ha contribuido a su crecimiento, lo que ha llevado a una mayor presencia de productos en estas plataformas. En esencia, engloba todo tipo de publicidad que se realiza en las redes sociales. (Ávila et al., 2016).

Social Media Optimization (SMO) Este enfoque comparte una idea similar al método anterior, pero se enfoca en mejorar la clasificación de los motores de búsqueda mediante la creación de conversaciones, perfiles y contenido en las redes sociales (Ávila et al., 2016).

La estrategia de los medios online se refiere a publicaciones como revistas y libros, que son reseñados por una editorial y se publican a través de internet. Estas empresas se conocen como medios de comunicación (Ávila et al., 2016). Por el contrario, el enfoque de medios fuera de línea implica el uso de medios tradicionales para promover promociones en línea por parte de una entidad. Incluye todas las actividades realizadas en medios tradicionales, como prensa, radio, televisión, eventos de relaciones públicas, así como artículos promocionales como tarjetas de presentación y productos de merchandising, que se utilizan para promocionar y lanzar actividades de marketing en línea.

Como resultado de la explicación y análisis, se desarrolla la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuánto se relacionan el comercio electrónico y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021?, también se requiere determinar el objetivo general de la investigación, el cual es el siguiente: Analizar cómo se relacionan el comercio electrónico y el marketing digital en la empresa Trujillo 2021 que vende accesorios y repuestos para motocicletas. Los objetivos particulares son:

Identificar la conexión entre la tecnología y el marketing digital en la firma Trujillo 2021 que vende accesorios y repuestos para motocicletas. Evaluar los vínculos políticos y el marketing por internet en la empresa Trujillo 2021 dedicada a la venta de accesorios y repuestos para motocicletas. Analizar las relaciones sociales y el marketing digital en la empresa de venta de accesorios y repuestos para motocicletas. Determinar la relación económica y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021.

También es necesario establecer la hipótesis por lo cual, se plasmó lo siguiente: H1 Si existe una relación significativa del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021. Las hipótesis específicas son: Existe una relación significativa de la tecnología y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021. Existe una relación significativa de la política y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021. Existe una relación significativa del aspecto social del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021. Existe una relación significativa del aspecto económico del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa comercializadora de accesorios y repuestos de motos, Trujillo 2021.

Finalmente, la fundamentación metodológica es importante porque demuestra que la investigación cuenta con este tipo de sustento ya que utiliza estrategias y herramientas para la recolección de datos, como cuestionarios, para proporcionar información cuantificable sobre diversos elementos del E-Commerce en el marketing digital. Soporte teórico: También

es importante señalar que la investigación cuenta con sustento teórico porque pretende encontrar explicaciones que sustenten la determinación de la relación entre las dos variables aplicando teorías, conceptos y fundamentos relacionados con el comercio electrónico, además de los componentes o factores que incrementan el marketing digital. Justificación práctica: La presente investigación busca conocer la opinión de los clientes que adquieren sus productos de manera presencial y saber las razones porque no adquieren el producto vía online.

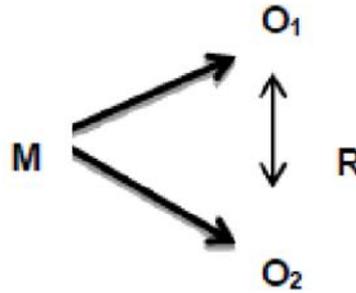
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Carrasco (2017) afirma que el estudio es no experimental ya que no hay manipulación intencional de las variables ni control sobre las mismas.

Para Hernández et al., (2014) El énfasis en el razonamiento empírico-deductivo, el uso de procesos rígidos, el empleo de metodologías experimentales y el uso sistemático de técnicas estadísticas de recogida de datos son características de este estudio, aplicando la metodología cuantitativa. El estudio utiliza instrumentos que ya han demostrado ser válidos y fiables, o desarrolla otros nuevos basados en una revisión de la literatura, que luego se evalúan y mejoran.

Por otro lado, para Escobar y Morales (2018), El tipo de investigación que se lleva a cabo es básico, ya que tiene como objetivo la comprensión y el conocimiento de los fenómenos naturales o de la realidad, con el fin último de contribuir al avance de la sociedad y su capacidad para afrontar de forma eficaz los retos a los que se enfrenta la humanidad.

Para Carrasco (2017) El enfoque correlacional busca asociaciones entre variables o resultados de variables. Sin entrar en las particularidades de las coincidencias típicas de la investigación explicativa, se cuestiona así el vínculo entre variables. De ahí que la correlación básica sólo busque correlaciones, no conexiones causales. Una forma de estudio observacional conocida como transversal, o transeccional, se centra en el examen de datos de diversas variables sobre un grupo de muestra específico, adquiridos a lo largo del tiempo. (Carrasco, 2017).



Donde:

- M: Muestra (Clientes de la Empresa de estudio)
- O1 – Variables asociada: Comercio electrónico
- O2 – Variable de estudio Marketing digital
- R: Correlación entre dichas variables

Es crucial recordar que la frase puede referirse a algo más que personas; también puede referirse a cosas como animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, artefactos, familias y organizaciones.. El término "población de estudio" se refiere a un grupo de casos definido, limitado y accesible que se utilizará como referencia para seleccionar una muestra en función de criterios predeterminados (Hernández et al., 2010).

Por lo cual, el universo de estudio es conformado por los 3600 clientes de la Empresa de estudio. quienes compran sus accesorios de manera presencial. Para la presente investigación se considera los criterios de inclusión a la población que acude a la entidad y a las personas mayores entre 18 y 60 años debió a la edad máxima para obtener una licencia profesional de conducir es 60; los criterios de exclusión, son la población que no acude a la empresa y solicita sus comprar online y personas menores de 18 años.

En relación a la muestra, es importante determinar el número exacto de individuos necesarios para cumplir los objetivos establecidos en un inicio. Este número se denomina tamaño de la muestra, que se puede estimar o calcular mediante software estadístico o fórmulas matemáticas.

Según Hernández et al. (2010), el muestreo probabilístico implica la selección de muestras en función de una fórmula. Un tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple, donde el investigador desarrolla una ecuación la cual resulta en el número muestral el cual será seleccionado de manera aleatoria de la población.

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

De lo cual:

n= Muestra	Z= 1.96
N= 121	P= 0.5
Error= 0.05	Q=0.5

$$n = \frac{121 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(125 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 92$$

El cálculo del tamaño de la muestra varía según el diseño específico de la investigación, las hipótesis, el número de grupos en estudio y la escala utilizada para medir las variables. (Hernández et al., 2010); por lo cual durante 15 días se brindó el cuestionario a los clientes, determinado una muestra total de 92 personas.

Carrasco (2017) explica que las herramientas de recolección de datos se establecen en base a los requerimientos de la investigación. Un procedimiento de investigación utilizado con frecuencia es la técnica de la encuesta debido a su capacidad para recopilar y procesar datos de manera rápida y eficiente. Esta técnica consiste en recopilar información a través de las declaraciones de los encuestados, que no siempre reflejan con precisión la realidad, ya que se basa en la observación indirecta de los hechos

Hernández et al. (2018) definen un cuestionario como un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas o indicaciones utilizadas para recopilar información de un encuestado. Estas preguntas suelen ser cerradas. Los investigadores utilizan cuestionarios para validar o probar hipótesis generadas anteriormente en el estudio.

El cuestionario, se envió el link del cuestionario a los clientes en un lapso de 15 días. El instrumento para comercio electrónico lo compone la dimensión tecnológica (3 indicadores), dimensión política (3 indicadores), dimensión social (3 indicadores), dimensión económica (3 indicadores), con una escala Likert de: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo; con un total de 12 preguntas. Todas las preguntas fueron validadas y los valores del Alfa de Cronbach fueron mayores a 0.9 (Escobar y Morales, 2018).

El instrumento de la variable marketing digital, este compuesto por cuatro dimensiones como: flujo (3 indicadores), funcionalidad (3 indicadores), feedback (3 indicadores), fidelización (4 indicadores), con una escala de Likert: (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre. haciendo una suma total de 36 ítems o preguntas, validadas con una confiabilidad mediante el estadístico alpha de crombach=0.977 (Astupiña, 2018)

En el procedimiento de recolección de datos, los clientes llenaron sus cuestionarios que se les envió por whatsapp y/o correos electrónicos, las encuestas enviadas mediante WhatsApp son a clientes con razón social natural y las mediante correo son a clientes con razón social Jurídica ya que se tiene una presentación más formal. Los resultados de los cuestionarios se agruparon. Todos los resultados se colocaron en una matriz de puntuación. (Morales, 2015).

El resultado de la suma de las dimensiones se colocó en el programa estadístico informático muy usado por la ciencia social y aplicadas SPSS versión 25. Luego se procedió a emplear la prueba de normalidad de kolmogorov smirnov, la cual se usa porque la muestra es mayor a 50 y son variables cuantitativas, además los resultados de la prueba de normalidad contribuyen para elegir la prueba que correlacionará las variables, los resultados del kolmogorov smirnov arrojaron valores menores al 0.05 lo que quiere decir que son pruebas no paramétricas, por lo cual, se optó por la prueba Rho de Spearman. Luego se analizó la información mediante tablas y figuras. (Morales, 2015)

Como aspectos éticos se seleccionó: Autonomía: Los participantes en la investigación tienen libertad para decidir si permanecen en el estudio o lo abandonan cuando lo consideren necesario. La competencia profesional y científica son requisitos que deben cumplir los participantes para garantizar el rigor científico durante todo el proceso del estudio hasta su publicación. Conservación del medio ambiente y la biodiversidad: Los estudios deben promover la conservación del mundo natural y el respeto por sus ecosistemas y habitantes. Integridad humana: Independientemente del lugar de origen, estatus social o económico, etnia, género, visión del mundo, cultura u otros rasgos, se reconoce que la persona humana es superior a los intereses de la ciencia. Justicia: Para el crecimiento óptimo de la investigación, es el trato igualitario de todos los participantes, sin exclusiones. La investigación libertaria debe llevarse a cabo sin interferencias de intereses comerciales, políticos, religiosos o de otro tipo. Para proteger la integridad física y psicológica de los participantes en el estudio, debe realizarse un análisis de riesgos y beneficios antes de iniciar cualquier investigación.

CAPÍTULO III RESULTADOS

3.1. Conocer la relación del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 1

Variable comercio electrónico variable marketing digital tabulación cruzada*

			Variable marketing digital				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Variable comercio electrónico	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	0	0	3	8
		% del total	5,4%	0,0%	0,0%	3,3%	8,7%
	En desacuerdo	Recuento	38	25	0	1	64
		% del total	41,3%	27,2%	0,0%	1,1%	69,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	3	9	1	0	13
		% del total	3,3%	9,8%	1,1%	0,0%	14,1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	7	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	7,6%
	Total	Recuento	46	34	8	4	92
		% del total	50,0%	37,0%	8,7%	4,3%	100,0%

Nota. Respuesta por parte de los clientes de la empresa de estudio.

Figura 1

Variable comercio electrónico variable marketing digital, grafico de dispersión*



Interpretación: De acuerdo a la percepción de los clientes se puede decir que 38 (41,3%) clientes están en desacuerdo con el comercio electrónico y casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 25 (27,2%) indican que a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo.

3.2. Determinar la relación tecnológica y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 2

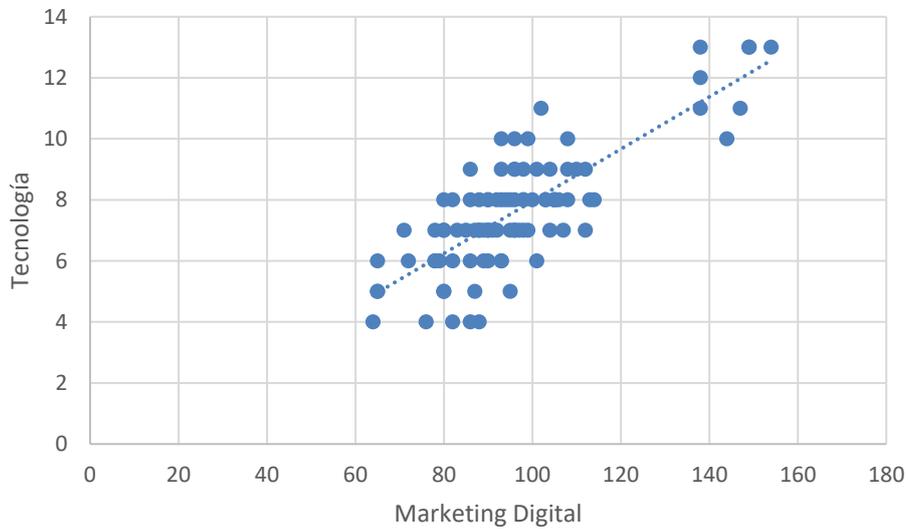
*Dimensión tecnología * variable marketing digital en tabulación cruzada*

		Variable Marketing Digital				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Tecnológica	Totalmente de acuerdo	Recuento 3	8	0	0	11
		Recuento ,5	5,5	4,1	1,0	11,0
		% del total 3,3%	8,7%	0,0%	0,0%	12,0%
	En desacuerdo	Recuento 1	35	22	0	58
		Recuento 2,5	29,0	21,4	5,0	58,0
		% del total 1,1%	38,0%	23,9%	0,0%	63,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento 0	3	12	3	18
		Recuento ,8	9,0	6,7	1,6	18,0
		% del total 0,0%	3,3%	13,0%	3,3%	19,6%
	De acuerdo	Recuento 0	0	0	5	5
		Recuento ,2	2,5	1,8	,4	5,0
		% del total 0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	5,4%
Total	Recuento 4	46	34	8	92	
	Recuento 4,0	46,0	34,0	8,0	92,0	
	% del total 4,3%	50,0%	37,0%	8,7%	100,0%	

Nota. Respuesta por parte de los clientes de la empresa de estudio.

Figura 2

*Dimensión tecnológica * variable marketing digital, grafico de dispersión*



Interpretación: De acuerdo a la percepción de los clientes se puede decir que 35 (38,0%) clientes están en desacuerdo con las compras a través de medio digitales y casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 22 (21,4%) indican que a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo.

3.3. Determinar la relación política y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

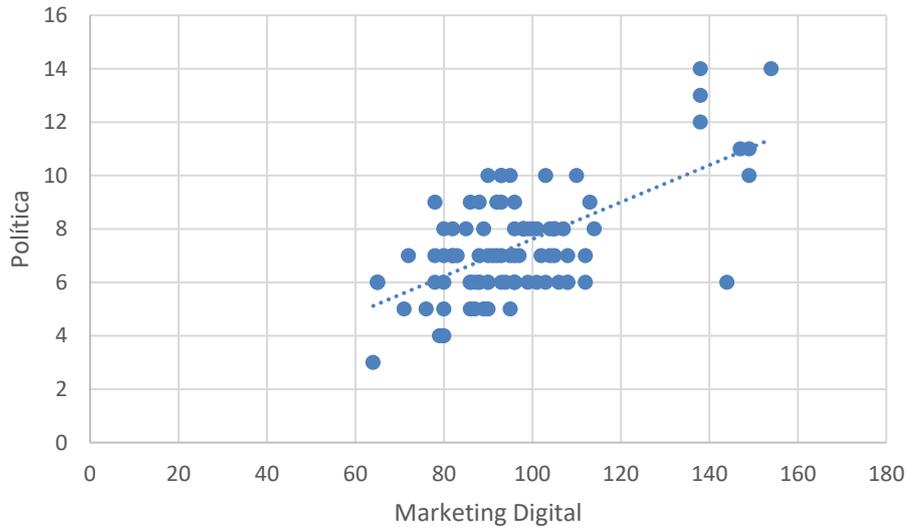
Tabla 3

*Dimensión política * variable marketing digital en tabulación cruzada*

		Variable Marketing Digital				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Política	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	10	0	0	11
		Recuento esperado	,5	5,5	4,1	1,0	11,0
		% del total	1,1%	10,9%	0,0%	0,0%	12,0%
	En desacuerdo	Recuento	3	27	30	1	61
		Recuento esperado	2,7	30,5	22,5	5,3	61,0
		% del total	3,3%	29,3%	32,6%	1,1%	66,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	9	4	3	16
		Recuento esperado	,7	8,0	5,9	1,4	16,0
		% del total	0,0%	9,8%	4,3%	3,3%	17,4%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	4	4
		Recuento esperado	,2	2,0	1,5	,3	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
Total	Recuento	4	46	34	8	92	
	Recuento esperado	4,0	46,0	34,0	8,0	92,0	
	% del total	4,3%	50,0%	37,0%	8,7%	100,0%	

Nota. Respuesta por parte de los clientes de la empresa de estudio.

*Dimensión política * variable marketing digital, grafico de dispersión*



Interpretación: Según las respuestas de los clientes se puede decir que 30 (32,6%) clientes sostienen que están en desacuerdo con los procedimientos que realiza el estado puesto que se carece de la intención para crear políticas y normativas públicas que ayuden en el crecimiento y respaldo el comercio electrónico, y solo a veces emplean el marketing digital, a su vez solo 27 (29,3%) indican que a casi siempre prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo.

3.4. Determinar la relación social y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 4

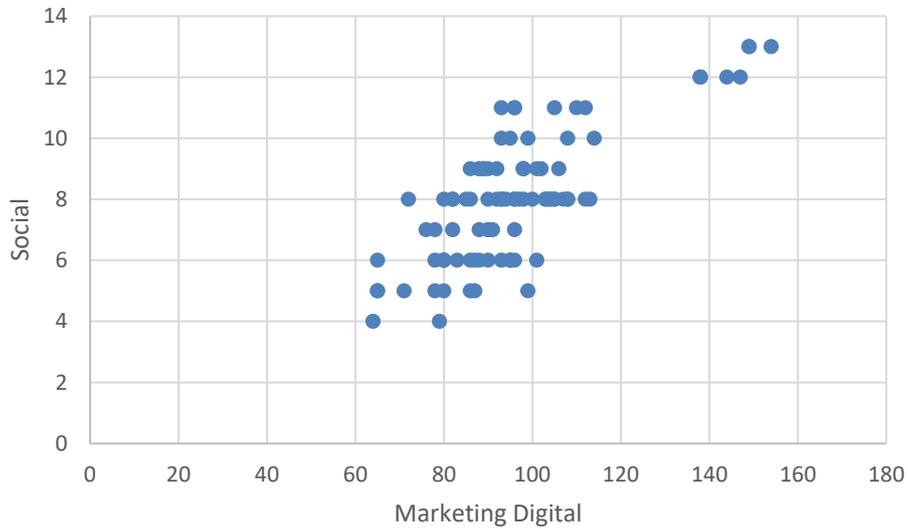
*Dimensión social * variable marketing digital en tabulación cruzada*

		Variable Marketing Digital				Total		
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre			
Social	Totalmente de acuerdo	Recuento	3	6	1	0	10	
		Recuento esperado	,4	5,0	3,7	,9	10,0	
		% del total	3,3%	6,5%	1,1%	0,0%	10,9%	
	En desacuerdo		Recuento	1	30	19	0	50
			Recuento esperado	2,2	25,0	18,5	4,3	50,0
			% del total	1,1%	32,6%	20,7%	0,0%	54,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Recuento	0	10	14	0	24
			Recuento esperado	1,0	12,0	8,9	2,1	24,0
			% del total	0,0%	10,9%	15,2%	0,0%	26,1%
	De acuerdo		Recuento	0	0	0	8	8
			Recuento esperado	,3	4,0	3,0	,7	8,0
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	8,7%
Total		Recuento	4	46	34	8	92	
		Recuento esperado	4,0	46,0	34,0	8,0	92,0	
		% del total	4,3%	50,0%	37,0%	8,7%	100,0%	

Nota. Respuesta por parte de los clientes de la empresa de estudio.

Figura 4

*Dimensión social * variable marketing digital, grafico de dispersión*



Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los clientes se puede decir que 30 (32,6%) clientes sostienen que están en desacuerdo que sea elemental para la sociedad el comercio electrónico, mientras que casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 19 (20,7%) indican que solo a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo.

3.5. Determinar la relación económica y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 5

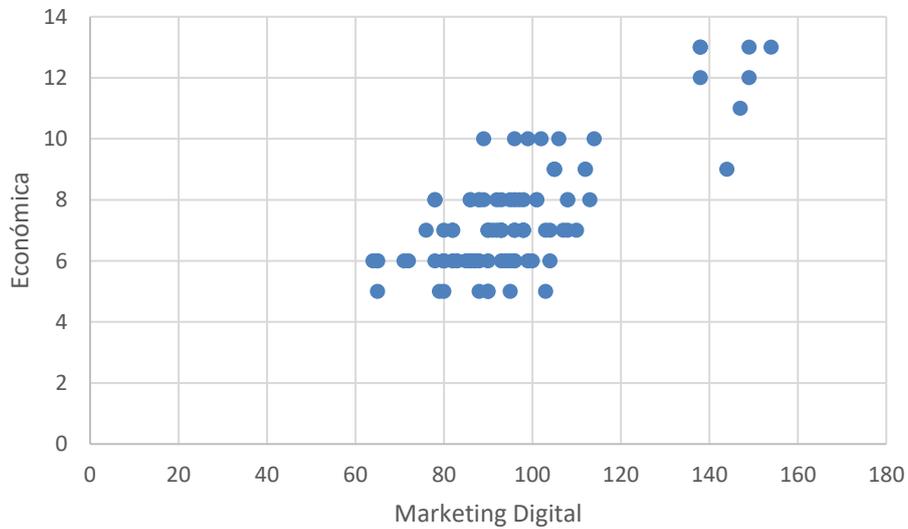
*Dimensión económica * variable marketing digital en tabulación cruzada*

		Variable marketing digital				Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Económica	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	6	1	0	8
		Recuento esperado	,3	4,0	3,0	,7	8,0
		% del total	1,1%	6,5%	1,1%	0,0%	8,7%
	En desacuerdo	Recuento	3	39	23	0	65
		Recuento esperado	2,8	32,5	24,0	5,7	65,0
		% del total	3,3%	42,4%	25,0%	0,0%	70,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	1	10	2	13
		Recuento esperado	,6	6,5	4,8	1,1	13,0
		% del total	0,0%	1,1%	10,9%	2,2%	14,1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	6	6
		Recuento esperado	,3	3,0	2,2	,5	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	6,5%
Total	Recuento	4	46	34	8	92	
	Recuento esperado	4,0	46,0	34,0	8,0	92,0	
	% del total	4,3%	50,0%	37,0%	8,7%	100,0%	

Nota. Respuesta por parte de los clientes de la empresa de estudio.

Figura 5

*Dimensión económica * variable marketing digital, grafico de dispersión*



Interpretación: A través de los resultados de la muestra en estudio, se puede decir que 39 (42,4%) clientes sostienen que están en desacuerdo que para incrementar la economía sea necesario el comercio electrónico, mientras que casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 23 (25,0%) indican que solo a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo.

3.6. Desarrollo de la hipótesis

Prueba de normalidad para la evaluación de la hipótesis general.

Para medir la normalidad del conjunto de datos, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov, Esto permite evaluar la distribución normal de la muestra cuando el tamaño de ésta supera las 50 unidades de análisis..

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de la variable comercio electrónico.

		Variable Comercio Electrónico	Variable Marketing Digital
N		92	92
Parámetros normales ^{a,b}	\bar{X}	30,57	96,45
	σ	7,036	18,715
Máximas diferencias extremas	Abs.	,147	,131
	Posit.	,147	,131
	Nega.	-,073	-,086
Estadístico de prueba		,147	,131
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,001 ^c

Nota. Respuesta de los clientes de la empresa de estudio.

De acuerdo a los resultados de la tabla 4, se visualiza que los valores de significancia asintótica bilateral fueron menores al 0.05, por lo cual, se eligió pruebas no paramétricas, “Rho Spearman”.

3.7. Desarrollo de hipótesis general

Hipótesis general

Si existe una relación significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

Hipótesis nula

No existe una relación significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

Tabla 7

Contrastación del comercio electrónico y marketing digital

			Comercio electrónico	Marketing digital
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coef. de correlación	1,000	,766**
		Sig.	.	,000
		N	92	92
Rho de Spearman	Marketing digital	Coef. de correlación	,766**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	92	92

Nota. Respuesta de los clientes de la empresa de estudio.

De acuerdo a los resultados de la prueba Rho de Spearman, existe correlación alta de 0,766**, con un nivel de significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Si existe una relación significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

3.8. Desarrollo de hipótesis específicas

Hipótesis Especifica 1:

Existe una relación significativa de la tecnología y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 8

Contrastación de la dimensión tecnológica y marketing digital

		Tecnológica	Marketing digital	
Rho de Spearman	Tecnológica	Coef. de correlación	1,000	
		Sig.	,708**	
		N	92	
	Marketing digital	Coef. de correlación	,708**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	92	92

Nota. Respuesta de los clientes de la empresa de estudio.

Según las respuestas de los clientes que adquieren los productos de manera presencial se puede apreciar que los resultados de la prueba Rho de Spearman, existe correlación alta de de 0,708**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Si existe una relación significativa de la dimensión tecnológica del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

Hipótesis Especifica 2:

Existe una relación significativa de la política y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 9

Contrastación de la dimensión política y marketing digital

			Política	Marketing digital
Rho de Spearman	Política	Coef. de correlación	1,000	,459**
		Sig.	.	,000
		N	92	92
	Marketing digital	Coef. de correlación	,459**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	92	92

Nota. Respuesta de los clientes de la empresa de estudio.

Según las respuestas de los clientes que adquieren los productos de manera presencial se puede apreciar que los resultados de la prueba Rho de Spearman, existe correlación moderada de 0,459**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Si existe una relación significativa de la dimensión política del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

Hipótesis Especifica 3:

Existe una relación significativa del aspecto social del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 10

Contrastación de la dimensión social y marketing digital

			Social	Marketing digital
Rho de Spearman	Social	Coef. de correlación	1,000	,780**
		Sig.	.	,000
		N	92	92
	Marketing digital	Coef. de correlación	,780**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	92	92

Nota. Respuesta de los clientes de la empresa de estudio.

De acuerdo a la tabla 9, la muestra de estudio arroja como resultados de la prueba Rho de Spearman, existe correlación alta de 0,780**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Si existe una relación significativa de la dimensión social del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

Hipótesis Especifica 4:

Existe una relación significativa del aspecto económico del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021

Tabla 11

Contrastación de la dimensión económica y marketing digital

		Económica	Marketing digital
Rho de Spearman	Coef. de correlación	1,000	,608**
	Económica Sig.	.	,000
	N	92	92
	Coef. de correlación	,608**	1,000
	Marketing digital Sig.	,000	.
	N	92	92

Nota. Respuesta de los clientes de la Empresa de estudio.

Según las respuestas de los clientes que adquieren los productos de manera presencial se puede apreciar que los resultados de la prueba Rho de Spearman, existe correlación moderada de 0,608**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Si existe una relación significativa de la dimensión económica del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Mediante el cuestionario que llenaron los clientes se obtuvieron resultados verídicos, de acuerdo al objetivo general de estudio: Determinar el vínculo entre comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021, el investigador Barrientos (2017) indica que a la primera variable se le conoce como un instrumento que emplea dos o más métodos para concretar una gestión comercial a través de cualquier canal de la tecnología que se vincule con el internet, denotando en esta pandemia que muchos comerciantes, MYPES y empresas la han usado, aún hay un gran porcentaje de la población que no la usa, en el caso de los clientes de este estudio, sostienen en un 41,3 % que están en desacuerdo con el comercio electrónico por temor que jacker con sus cuentas. De acuerdo a las diversas investigaciones a diferencia de las estrategias de ventas tradicionales y ortodoxas, el marketing electrónico es responsable de la siguiente cadena: caracterización, adelanto, complacencia y conservación de los consumidores a través del uso del internet (Kaur et al, 2015); ante esta afirmación el 27,2 % de clientes del de estudio sostiene que solo a veces el marketing digital es necesario, ante ello Sirimanne, (2021) indica que el marketing digital es necesario; por lo cual, el mercado mundial de crecimiento del comercio electrónico se ha multiplicado después de la situación de pandemia 2021 provocando un incremento de las ventas online, por lo cual, las ventas de tipo minoristas tuvieron un cambio del dieciséis por cierto escalaron tres puntos más en el 2020; dando como resultado la prueba que busca el vínculo entre variables indica, que existe un coeficiente de correlación positivo alto de 0,766**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, existe una relación

significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021. Existe desconfianza de la población para usar el comercio electrónico, muchas personas lo hacen poco a poco y está madurando de forma exprés.

Asimismo, se analiza el primer objetivo específico, el cual, buscó conocer el vínculo entre la relación tecnológica y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021; donde se analiza la dimensión tecnológica, la cual tiene como propósito principal lograr la conexión entre las empresas y el público consumidor (Tassabehji, 2003), sosteniendo la muestra en estudio en un 63% que están en desacuerdo y el 19,6 % se encuentran indecisos si la tecnología contribuye en las compras, aunque no toda la población tiene la misma percepción, puesto que el rubro de la belleza y cosmetología, ropa y productos del hogar han logrado aparecer en los primeros lugares de preferencia a diferencia del turismo y empresas vinculados al rubro sus indicadores de preferencia son bajos. (Chevalier, 2020), ante ello dando como resultado la prueba que busca el vínculo entre variables indica que existe un coeficiente de correlación positivo alto de 0,708**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, existe una relación significativa de la dimensión tecnológica del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio; de esta manera Hill (2011) sostiene que las ventas por internet es un beneficio, el cual contribuye a la globalización y la conectividad e impulsa al desarrollo de los emprendedores y Mypes.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico, el cual, buscó conocer el vínculo entre política y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021, se analiza la dimensión política, la cual, el 66,3 % de la población sostiene que está en desacuerdo que la política intervenga en el comercio electrónico y mucho menos en el marketing digital,

ante ello, (Tassabehji, 2003), menciona que la función del estado es necesario para implementar una legislación gubernamental, con presupuesto destinado para el uso exclusivo del comercio electrónico y el desarrollo de la tecnología con innovación en todos los rubros; según las respuestas de los clientes que adquieren los productos de manera presencial dando como resultado la prueba que busca el vínculo entre variables indica que existe un coeficiente de correlación positiva moderada de 0,459**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$); por lo cual, Existe una relación significativa de la dimensión política del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio; por el contrario, según el estudio de Semymas (2020) las políticas gubernamentales intervienen en el crecimiento del comercio electrónico, puesto que a lo grado el auge del marketing digital, ya que es dinámico y cambiante; en Latinoamérica durante el año 2010 se invirtió en marketing online aproximadamente mil millones de soles, mientras que en el 2019 se destinó aproximadamente 7465 millones de dólares, con el propósito que el marketing digital se vuelva una necesidad; por lo cual en la actualidad las entidades privadas se ven en la necesidad de invertir en el comercio electrónico, porque si no, estarían fuera del mercado.

Como tercer objetivo específico, el cual, buscó conocer el vínculo entre la relación social y el marketing digital en la empresa de estudio, indicando la muestra participante que el 84,1 por ciento indica que está en desacuerdo que la dimensión social sea necesario para el crecimiento del marketing digital, sosteniendo la Agencia Andina, (2021) que el comercio electrónico en provincia, es solo el 10% del volumen de compras online y 90% está concentrado en Lima, ante ello, en la tabla 9, da como resultado la prueba que busca el vínculo entre variables indica que existe un coeficiente de correlación positivo alto de 0,780**, con una significancia de 0,001, menor al 1% de significancia estándar ($P < 0.01$);

por lo cual, Si existe una relación significativa de la dimensión social del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021; por lo cual (Tassabehji, 2003), indica que la conectividad es una herramienta de vital importancia para el desarrollo no solo del empresariado si no de la educación, además contribuye en la formación del personal de la empresa y facilita la vida de los clientes y/o usuarios. Dado a esto la oportunidad no solo por digitalizar a los compradores en provincias, sino atraer a las empresas a este canal permitiendo mayor reconocimiento de la empresa. Por tal motivo se concluye que la población a nivel nacional poco a poco se esta dando cuenta de la necesidad de intervenir en las redes sociales, así como en todo el mundo online en caso se quiera información para comprar, vender o solo estar informados.

Finalmente, como cuarto objetivo específico, se debe determinar la relación financiera y el marketing digital de la empresa de investigación. Por ello, Tassabehji (2003), argumenta que el crecimiento económico está relacionado con el costo de la tecnología, tarifas y precios, infraestructura comercial, el costo de acceso a la infraestructura de telecomunicaciones, etc. De manera similar, los clientes que compraron personalmente algunos productos afirman tener un coeficiente de correlación moderadamente positivo de 0,608 en ambas variables, con una significancia de 0,001 y una significancia estándar de menos de 1%. Por lo tanto, existe una fuerte correlación entre el marketing digital y la economía del comercio electrónico de la empresa. Según Castillo y Arroyo (2017), la atención hacia el consumidor es 24/7, lo que permite a los usuarios realizar transacciones y compras en cualquier momento y en cualquier lugar. Destacó además que el comercio electrónico en el país ha crecido un 50%, moviendo \$6 mil millones, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. De esta manera, podemos ver que la aplicación de la tecnología digital basada en uso de internet en la

producción y comercialización de bienes y servicios ha cambiado las actividades económicas en todo el mundo.

La investigación reveló ciertas limitaciones. Dada la situación de COVID 19, no se pudo hablar directamente con los clientes. Por ello, se utilizó una encuesta en línea, lo que presenta una desventaja, ya que la gente difícilmente presta atención a esta herramienta, pero la finalidad era conocer las deficiencias para mejorarlas.

Otra limitante fue la búsqueda de información relacionada a las variables, por lo que la Covid 19 ocasionó que muchas empresas se vieran en la necesidad de emplear diversas modalidades para ofrecer su producto y/o servicio. Por ello, las bases teóricas quedan un poco desfasadas, recalando que el “Comercio electrónico” y “Marketing digital” son cambiantes ante la situación que atraviese la población.

Como implicancia práctica y de acuerdo con Saboya y Zavaleta (2020), la finalidad fue examinar las percepciones del comercio electrónico para incrementar las ventas de las tiendas de abarrotes en el Mercado La Noria. El método fue aplicado, de tipo descriptivo - transversal, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 14 concesionarios y 384 clientes. Llegando a la conclusión que el 86% de los minoristas tienen un buen discernimiento del comercio electrónico. Sin embargo, el 77% de los clientes tienen un juicio regular, por lo que esta variable se consideró una buena herramienta para aumentar las ventas durante la pandemia. Esta investigación se correlaciona estrechamente con las variables de la investigación, lo que demuestra la

importancia de estas herramientas digitales para interactuar con los clientes y garantizar un servicio o productos superiores a través del marketing digital.

Como implicancia metodológica cabe mencionar que se utilizaron técnicas para llevar a cabo la investigación y lograr los objetivos. El enfoque empleado fue correlacional, el diseño fue transversal no experimental, y el método cuantitativo. Los datos utilizados en este estudio se recopilaron mediante instrumentos de medición como cuestionarios, validados por expertos, y adicionalmente se verificaron los ítems mediante la prueba alfa de Cronbach para garantizar la confiabilidad. El resultado tuvo un valor de 0.930 para la variable “Comercio Electrónico” y una confianza de 0.977 para la variable “Marketing Digital”

4.2. Conclusión

De acuerdo a los resultados, se determinó a través de 35 (38,0%) clientes que están en desacuerdo con las compras a través de medio digitales y casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 22 (21,4%) indican que a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo; por ello como primera conclusión específica se puede afirmar que sí existe una relación significativa de la dimensión tecnológica del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021. Se recomienda a la empresa, implementar videos cortos como tutoriales para enseñar a la población como ingresar, comprar y ser beneficiarios de los descuentos de la entidad.

Se determinó que 30 (32,6%) clientes sostienen que están en desacuerdo con los procedimientos que realiza el estado puesto que se carece de intención para crear políticas y normativas públicas que ayuden en el crecimiento y respaldo el comercio electrónico, y solo a veces emplean el marketing digital; por ello como segunda conclusión específica, sí existe una relación significativa de la dimensión política del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021. Debido al temor que tiene la población por comprar la línea, se sugiere que la entidad brinde un respaldo a los clientes, brindarles orientación y seguridad al momento de realizar compras online.

Dados los resultados, se determinó según las respuestas de 30 (32,6%) clientes que están en desacuerdo que sea elemental para la sociedad el comercio electrónico, mientras que casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 19 (20,7%) indican que solo a veces prestan atención al marketing digital; por lo cual, como tercera conclusión específica se indica que sí existe una relación significativa de la dimensión social del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021. El confinamiento por el Covid 19, obligó a toda la población a participar de comprar online, aunque la ciudadanía es reacia al cambio, estas situaciones llevan al cliente a experimentar cambios, por ello se sugiere que la empresa debe de hacer su página más sencilla y práctica.

Se determinó, también, que 39 (42,4%) clientes sostienen que están en desacuerdo que para incrementar la economía sea necesario el comercio electrónico, mientras que casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 23 (25,0%) indican que solo a veces prestan atención al marketing digital, por lo tanto como cuarta conclusión específica, se

afirma que sí existe una relación significativa de la dimensión económica del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021. Se sugiere implementar vales de compra, así como puntos acumulativos para incrementar las ventas de la empresa.

Finalmente, como conclusión general, se concluye que existe una relación significativa del comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021; toda vez que se determinó, mediante 38 (41,3%) clientes que están en desacuerdo con el comercio electrónico y casi nunca emplean el marketing digital, a su vez solo 25 (27,2%) indican que a veces prestan atención al marketing digital que emplea la empresa de estudio, por lo cual no hacen uso del comercio electrónico porque están en desacuerdo; así también los resultados de la prueba Rho de Spearman, indican que existe un coeficiente de correlación positivo alto de 0,766**. Se recomienda implementar sorteos, promociones y descuentos cuando los clientes adquieren un producto por internet, así poder incentivar a la población en general a visitar la página web de la empresa, así como redes sociales.

REFERENCIAS

- Agencia Andina, (2020) “Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020”. Agencia de Noticias Andina. Lima – Perú.
<https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx>
- Ardila, H. J. F., & Aroca, L. (2014). Comercio electrónico y realidad aumentada: una gran alianza. Revista vínculos, 11(1), 172-179.
<https://doi.org/10.14483/2322939X.8023>
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association.
www.ama.org/Pages/default.aspx
- Astupiña M., (2018) “Marketing digital y el posicionamiento de la empres Peri Peruana SAC, San Isidro, 2017” Autónoma Universidad del Perú.
- Ávila, R., Gutiérrez, A., & Pérez, E. (2016). Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Modas Victoria. Universidad de El Salvador.
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12628/>
- B2C. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima,
- Barrientos, P. (2017, enero-junio). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Becerra J., (2020) “Ecommerce: El mercado mundial de crecimiento del comercio electrónico 2020 se multiplica”. 10 agosto. América Retail. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-el-mercado-mundial-de-crecimiento-del-comercio-electronico-2020-se-multiplica/>

- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A new concept in digital business.
<http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienssZB.pdf>
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. Revista científica En Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Bravo F., (2021) “Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado”. 3 de marzo. Ecommerce Insights. Ecommerce News.
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bravo, C. Ordoñez, L. (2021). impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto. Universidad De Nariño. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661>
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica (Decimotercera reimpresión ed.). Lima, Perú: Printed in Perú.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio Electronico. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=%22marketing+digital%22&ots=wJBKr457LN&sig=dNFhg7jskhdvrwAPl2pbximY8N4#v=onepage&q&f=false>
- Castillo T. & Arrollo G. (2017) Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al País de Chile, Perú: Lima.
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento modelo de negocio.

Chevalier S., (2020) “El crecimiento del comercio electrónico en América Latina”. 9 de septiembre. E-commer latinoamericano. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Cordero, (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”. Para obtener el grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial. Universidad Católica Santiago De Guayaquil. Ecuador.

De la Cadena (2020) “Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor’s S.R.L., Piura 202”. Para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo. Piura – Perú.

Dos Santos, G. (2017). El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información. Universitat Autònoma de Barcelona. .

Escobar L., y Morales E., (2018) “El Comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú. Universidad Peruana de Ciencia Aplicada.

Escuela de Administración de Negocios, 80, 132-154

Fernández, F. (2013, septiembre). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 7(3), 96-113.

Geek S., (2020) “Por qué es importante el comercio electrónico en la actualidad”. 9 de abril. Emprendimiento. Social Geek. <https://socialgeek.co/emprendimiento/porque-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>

Ghobakhloo, M. Tang, S.. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. Journal of Small Business and Enterprise Development,

- Gispert B., (2020) “El comercio electrónico vive una maduración expés con la pandemia”. 25 de junio. Emergencia Económica. Economía. La Vanguardia. España.<https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>
- Hernández, et all, (2010) Metodología de la investigación. (5ta) . ISBN: 978-607-15-0291-9
- Hill, C. (2011). Negocios Internacionales, competencia en el mercado global. Ciudad de Barcelona.http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2678/1/2017_Joyo_Factor_es_que_limitan
- Iab. Perú, (2020) “Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual”. 7 de septiembre. <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Joyo, C., & Paz, N. (2016). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en el Emporio Comercial de Gamarra. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Kaur, P., Pathak, A., & Kaur, K. (2015). E-marketing—a global perspective. Journal of Engineering Research and Applications, 5(2 Part 5), 116-124. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532937>
- Khan, A. G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. Global Journal of Management and Business Research.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPOAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Lahún, A. (2020). Transformación digital en Andesmar Cargas: (Tesina de grado).

Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.

Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15769>.

Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa

Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad

Politécnica Salesiana. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

McLEOD R., (2000). “Sistemas de información gerencial”; Edición séptima; México;

Ed. Pearson Educación.

México. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento,

Morales P. (2015) Uso fácil del SPSS v23 para investigación en gestión pública.

Programa de Posgrado.

Mucha, (2019) “Comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de la pyme,

productoras de calzado – provincia de Trujillo 2016”. Para obtener el grado de

doctora en contabilidad y finanzas. Universidad Nacional De Trujillo. Perú

Nanehkaran, Y. A. (2013). An introduction to electronic commerce. International journal

of scientific & technology research, 2(4), 190-193.

Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated

Pérez, J. (2020). factores determinantes en la creación de modelos de comercio

electrónico, business to consumer (b2c). Universidad a distancia de Madrid.

<http://hdl.handle.net/20.500.12226/533>

Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>

Rahayu, R. Day, J. (2015). "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in

Developing Country: Evidence from Indonesia" Procedia - Social and Behavioral

Sciences, vol. 195,. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423

- Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195, 142-150.
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. facultad de ciencias económicas y empresariales. <https://hdl.handle.net/11042/4696>
- Ríos, A. (2014, septiembre-diciembre). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en ventas en las del sector comercio, industria y servicios de Ibagué.
- Rojas R., (2020) “Perú: El ecommerce continuará con su senda de crecimiento este 2021”. Nacionale. Noticias Retail. Retail-Perú. <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>
- Saboya, K, Zavaleta, K. (2020). Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53974>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016, enero-junio). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista*
- Sandhu, P. (2012). Mobile Commerce : Beyond E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Technology*, 3(1), 759–763
- Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Semymas (2020) “El marketing en Latinoamérica sigue avanzando” 20 de noviembre.

<https://semymas.com/el-.marketing-en-Latinoamérica-sigue-avanzando/>

Simone, A., & Sabbadin, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing:

Key Drivers. New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n1p85>

Sirimanne S., (2021) “El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de

dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea”. 03 de mayo. United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

Tassabehji, R. (2003). *Applying e-commerce in business*. London: Sage.

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/applying-e-commerce-in-business/book224965>

Tejada, L. (2021). Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento

de la empresa promart Jaén – 2018. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7972>

Vargas, A. G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Obtenido de

Marketing digital y su poder en la comunicación: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, S., & Zapata, M. (2018). Factores determinantes del desarrollo del E-commerce

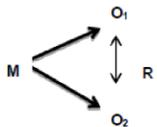
en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. DOI: <https://doi.org/10.19083/tesis/626032>

- von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217-229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>
- Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital Technologies as External Enablers of New Venture Creation in the IT Hardware Sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69. <https://doi.org/10.1177/1042258717732779>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Zaied, A. (2012). Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*. 4, (3), 9-18.
- Zhu, K, Kraemer, K. Xu, Sean. (2002). A Cross-Country Study of Electronic Business Adoption Using the Technology-OrganizationEnvironment Framework. http://aisel.aisnet.org/icis2002/31?utm_source=aisel.aisnet.org%2Ficis2002%2F31&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variabes	Metodología	Población
¿Cuánto se relaciona el comercio electrónico en el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021?	<p>Determinar la relación del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación tecnológica del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021 <p>Determinar la relación política del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación social del comercio electrónico y el marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación económica del comercio electrónico y el marketing</p>	<p>Variable: Comercio electrónico</p> <p>Variable: Marketing digital</p> <p>Variable F:</p>	<p>Enfoque cuantitativo Tipo de Investigación: No experimental Transversal Correlacional</p>  <p>M: Muestra (Clientes de la Empresa de estudio O1: Comercio electrónico O2: Marketing digital R: Correlación entre dichas variables</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>Población: Por lo cual, en el universo de estudio son todos los clientes de la Empresa de estudio. La población lo conforman los clientes que compran sus accesorios de manera presencial.</p> <p>Muestra: El muestreo no probabilístico por conveniencia, durante 15 días se brindó el cuestionario a los clientes, determinado una muestra total de 92 personas.</p>

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población
	digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021 Determinar la relación del comercio electrónico y el flujo del marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021 Determinar la relación del comercio electrónico y la funcionalidad del marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021 Determinar la relación del comercio electrónico y el feedback del marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021 Determinar la relación del comercio electrónico y la fidelización del marketing digital en la empresa de estudio, Trujillo 2021	Calidad de Servicio		

Anexo 2
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Comercio electrónico	El E – Commerce es aquella herramienta que usan dos o más partes para efectuar una operación comercial mediante el uso de una computadora o cualquier medio tecnológico con el cual se tenga acceso a internet. (Castro y Valdiviezo, 2016)	Se analizó a la variable comercio electrónico, mediante cuatro dimensiones con un total de 12 indicadores los cuales tienen una escala Likert.	Tecnológico Político Social Económico	Uso Conocimiento Expansión Perspectiva Desarrollo Acciones Acceso Alcance Responsabilidad Oferta laboral Incrementa ventas	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
Variable Marketing digital	Según Castaño y Jurado, (2016) mencionan que el marketing digital utiliza las diferentes técnicas del marketing tradicional pero esta vez las adaptan a un entorno digital. El marketing digital aparece debido al crecimiento rápido de las tecnologías lo que trajo	Se analizó a la variable marketing digital mediante cuatro dimensiones con un total de 13 indicadores los	Flujo	Experiencia Interactivo Atracción	(1) Nunca; (2) Casi nunca (3) A veces

consigo la adaptación del mismo a los nuevos escenarios digitales y a la era del internet.

cuales tienen una escala Likert.

Funcionalidad	Perceptible Persuabilidad Intuitiva	(4) Casi siempre (5) Siempre.
Feedback	Interrelación Crecimiento Transmitir	
Fidelización	Contenido Dialogo Personalizado Compromiso	

Anexo 3

Matriz de puntuación de las variables comercio electrónico.

VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO																	
PERSONA	Dimensión Tecnológica				Dimensión Política				Dimensión Social				Dimensión Económica				SUMA TOTAL
	P1	P2	P3	SUMA	P4	P5	P6	SUMA	P7	P8	P9	SUMA	P10	P11	P12	SUMA	
1	1	1	2	4	1	1	1	3	2	1	1	4	3	1	2	6	17
2	2	2	1	5	2	1	3	6	1	2	2	5	1	2	3	6	22
3	1	1	3	5	1	2	1	4	3	1	1	5	3	1	1	5	19
4	1	2	1	4	1	3	1	5	1	2	2	5	1	2	3	6	20
5	2	1	3	6	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	2	5	19
6	1	2	1	4	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7	25
7	1	3	1	5	1	2	2	5	1	2	3	6	1	3	1	5	21
8	3	1	2	6	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	27
9	3	2	3	8	2	2	2	6	3	2	2	7	1	2	2	5	26
10	3	2	2	7	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	23
11	3	1	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	2	5	24
12	1	3	2	6	1	2	3	6	1	3	3	7	2	3	3	8	27
13	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	25
14	2	1	2	5	1	2	3	6	2	1	2	5	2	1	3	6	22
15	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	2	7	27
16	2	1	2	5	1	3	2	6	2	1	2	5	1	1	3	5	21
17	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	26
18	3	1	2	6	1	3	2	6	2	1	3	6	2	1	3	6	24
19	3	1	3	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	26
20	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	4	7	3	1	3	7	23
21	2	2	3	7	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	24
22	1	3	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	2	8	28
23	2	3	4	9	4	2	2	8	2	3	3	8	2	3	2	7	32
24	2	2	3	7	1	2	3	6	3	2	2	7	2	2	3	7	27
25	1	1	2	4	3	3	3	9	2	1	4	7	1	1	4	6	26
26	1	2	4	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	3	7	28
27	2	2	4	8	4	4	2	10	4	2	2	8	1	2	2	5	31
28	3	1	3	7	3	4	2	9	2	1	2	5	2	1	3	6	27
29	3	2	4	9	2	4	3	9	5	2	2	9	2	2	4	8	35
30	3	1	4	8	3	3	2	8	5	1	2	8	2	1	4	7	31
31	1	1	3	5	3	2	3	8	2	1	3	6	2	1	3	6	25
32	1	2	4	7	5	2	2	9	4	2	2	8	2	2	2	6	30
33	1	2	3	6	5	2	3	10	4	2	3	9	1	2	2	5	30
34	1	2	4	7	3	4	3	10	2	2	2	6	2	2	2	6	29
35	2	3	3	8	3	2	2	7	5	3	2	10	2	3	3	8	33
36	1	2	4	7	4	2	2	8	5	2	1	8	2	2	2	6	29
37	1	2	3	6	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	28
38	2	3	4	9	4	4	2	10	5	3	3	11	2	3	2	7	37
39	1	2	3	6	4	2	2	8	5	2	2	9	5	2	3	10	33
40	2	2	4	8	4	2	2	8	4	2	2	8	2	2	2	6	30
41	1	2	4	7	4	3	2	9	4	2	2	8	2	2	3	7	31
42	2	1	4	7	4	2	2	8	4	1	3	8	3	1	3	7	30
43	1	2	4	7	2	3	2	7	4	2	2	8	2	2	4	8	30
44	2	1	5	8	2	2	2	6	4	1	1	6	2	1	3	6	26
45	1	1	5	7	1	3	2	6	3	1	1	5	3	1	2	6	24
46	2	1	5	8	2	2	2	6	5	1	1	7	2	1	3	6	27

VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO																	
PERSONA	Dimensión Tecnológica				Dimensión Política				Dimensión Social				Dimensión Económica				SUMA TOTAL
	P1	P2	P3	SUMA	P4	P5	P6	SUMA	P7	P8	P9	SUMA	P10	P11	P12	SUMA	
47	1	2	5	8	1	3	3	7	4	2	2	8	3	2	4	9	32
48	3	2	5	10	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	3	7	31
49	1	3	3	7	1	2	2	5	4	3	2	9	2	3	3	8	29
50	3	3	3	9	3	2	3	8	4	3	2	9	3	3	2	8	34
51	3	2	3	8	1	2	2	5	3	2	3	8	2	2	3	7	28
52	1	3	3	7	2	2	2	6	4	3	2	9	3	3	2	8	30
53	2	2	4	8	1	2	2	5	4	2	2	8	2	2	2	6	27
54	1	3	4	8	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	2	8	33
55	2	2	4	8	1	3	2	6	4	2	2	8	2	2	2	6	28
56	1	2	4	7	2	3	3	8	4	2	3	9	2	2	3	7	31
57	2	3	3	8	1	3	3	7	3	3	3	9	2	3	3	8	32
58	3	2	3	8	2	3	2	7	4	2	2	8	2	2	3	7	30
59	2	3	3	8	1	4	2	7	4	3	2	9	2	3	3	8	32
60	3	2	3	8	2	2	2	6	5	2	2	9	4	2	4	10	33
61	2	3	4	9	1	2	3	6	5	3	3	11	3	3	2	8	34
62	1	2	4	7	2	2	2	6	5	2	1	8	4	2	3	9	30
63	3	3	4	10	1	2	3	6	5	3	3	11	2	3	3	8	35
64	4	3	4	11	2	3	2	7	3	3	3	9	4	3	3	10	37
65	2	2	2	6	1	3	3	7	4	2	2	8	2	2	2	6	27
66	2	2	2	6	2	4	3	9	3	2	1	6	3	2	2	7	28
67	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	2	3	2	7	36
68	2	2	2	6	3	4	3	10	4	2	2	8	2	2	2	6	30
69	3	3	3	9	2	3	2	7	5	3	3	11	3	3	4	10	37
70	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	1	6	2	2	4	8	27
71	3	2	4	9	2	2	2	6	5	2	1	8	3	2	2	7	30
72	1	2	4	7	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	3	7	28
73	2	2	4	8	2	4	2	8	4	2	2	8	3	2	2	7	31
74	1	2	4	7	3	2	2	7	4	2	2	8	2	2	2	6	28
75	2	2	4	8	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	2	7	29
76	1	2	5	8	3	3	3	9	5	2	1	8	2	2	4	8	33
77	2	4	4	10	2	4	2	8	5	4	1	10	2	4	4	10	38
78	1	3	4	8	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	32
79	2	3	4	9	2	2	3	7	5	3	3	11	3	3	3	9	36
80	1	3	4	8	3	3	2	8	5	3	2	10	4	3	3	10	36
81	2	3	4	9	2	2	2	6	4	3	2	9	2	3	3	8	32
82	1	3	4	8	3	3	2	8	4	3	1	8	3	3	3	9	33
83	2	3	5	10	2	2	2	6	4	3	1	8	2	3	3	8	32
84	1	3	4	8	3	3	2	8	4	3	4	11	2	3	4	9	36
85	2	3	5	10	2	2	2	6	4	3	5	12	2	3	4	9	37
86	3	4	5	12	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
87	4	4	5	13	5	4	5	14	4	3	5	12	3	5	5	13	52
88	3	4	4	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	49
89	2	4	5	11	2	4	5	11	4	4	4	12	3	4	4	11	45
90	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13	53
91	4	4	5	13	2	4	5	11	5	4	4	13	4	5	3	12	49
92	4	4	5	13	2	4	4	10	4	5	4	13	4	4	5	13	49

Anexo 4 Matriz de puntuación de las variables marketing digital

VARIABLE MARKETING DIGITAL																																									
PERSONA	Dimensión Flujo									Dimensión Funcionalidad									Dimensión Feedback									Dimensión Fidelización									SUMA	TOTAL			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	SUMA	P28	P29	P30	P31	P32	P33			P34	P35	P36
1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	19	1	1	2	2	2	1	2	1	3	15	2	2	2	2	1	1	1	2	1	14	1	1	2	3	1	3	1	1	3	16	64
2	2	2	1	2	3	2	2	4	1	19	2	2	2	2	1	2	2	2	3	18	3	3	2	4	2	3	2	3	3	25	2	2	2	4	2	3	2	4	4	25	87
3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	21	2	1	3	2	3	1	2	1	3	18	4	2	3	3	1	3	1	2	3	22	1	1	3	3	1	3	1	3	3	19	80
4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	1	2	2	3	2	2	1	2	4	19	3	3	4	2	2	4	2	3	2	25	2	2	4	2	2	4	2	2	2	22	86
5	1	2	3	1	2	2	2	3	2	18	2	1	3	2	3	1	2	1	3	18	4	2	4	3	1	3	1	2	3	23	1	1	4	3	1	3	1	3	3	20	79
6	4	2	2	2	4	2	2	2	2	22	1	2	2	2	2	2	1	2	4	18	3	3	2	2	2	4	2	2	2	22	2	2	2	2	2	4	2	2	2	20	82
7	2	3	4	3	3	2	3	2	2	24	1	3	3	3	2	2	1	2	3	20	4	3	4	4	3	3	1	2	4	28	1	3	4	4	3	3	1	2	2	23	95
8	1	2	2	2	2	2	2	4	2	19	3	2	2	2	2	2	1	2	2	18	3	3	2	4	2	2	2	2	2	22	2	3	2	4	2	2	2	2	4	23	82
9	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	4	2	3	2	3	2	2	2	2	23	2	2	3	3	2	3	2	2	3	22	90
10	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19	3	2	2	2	2	1	1	2	2	17	3	2	2	2	2	2	1	2	4	20	1	2	2	2	2	2	1	1	2	15	71
11	4	2	3	2	3	2	2	3	2	23	3	2	3	2	2	2	3	2	2	22	4	2	2	3	2	3	2	2	2	22	2	2	2	3	2	3	2	2	3	21	88
12	2	2	2	3	2	2	2	2	3	20	1	3	2	3	3	1	2	3	2	20	3	3	2	2	3	2	1	3	2	21	1	3	2	2	3	2	1	1	2	17	78
13	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20	4	2	2	2	2	2	2	2	3	22	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	80
14	2	2	2	1	2	2	2	2	3	18	2	1	2	3	2	1	2	1	2	16	3	2	2	2	1	2	1	3	2	18	1	1	2	2	1	2	1	1	2	13	65
15	5	2	3	2	3	2	2	3	1	23	2	2	3	3	3	2	3	2	3	23	3	2	2	3	2	3	2	3	3	23	2	2	2	3	2	3	2	2	3	21	90
16	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	2	1	2	2	2	1	2	1	2	15	3	3	2	2	1	2	1	2	3	19	1	1	2	2	1	2	1	2	2	14	65
17	4	2	2	2	3	2	2	2	1	20	2	2	3	2	2	2	2	2	3	20	4	3	2	2	2	3	2	2	4	24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	83
18	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	3	1	2	2	2	1	2	1	2	16	3	3	2	2	1	2	1	2	2	18	1	1	2	2	1	2	1	2	2	14	65
19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	3	2	3	2	2	3	2	2	2	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19	80
20	2	2	3	1	2	2	2	3	3	20	1	1	2	2	2	2	3	1	2	16	3	4	2	3	1	2	2	2	2	21	2	1	2	3	1	2	2	3	3	19	76
21	2	2	4	2	3	2	2	4	1	22	2	2	3	2	2	2	4	2	3	22	2	3	2	4	2	3	1	2	2	21	1	1	2	4	2	3	1	4	4	22	87
22	2	2	3	3	2	2	2	3	3	22	1	3	2	2	2	3	3	3	2	21	2	3	2	3	3	2	2	2	2	21	2	2	2	3	3	2	2	3	3	22	86
23	2	5	2	3	4	5	5	2	2	30	2	3	1	2	2	2	2	3	4	21	2	3	5	2	3	4	4	2	4	29	4	1	5	2	3	4	1	2	2	24	104
24	3	3	2	2	3	3	3	2	1	22	2	2	3	3	2	3	2	2	3	22	3	2	3	2	2	3	4	3	2	24	4	2	3	2	2	3	2	2	2	22	90
25	2	2	4	1	2	2	2	4	1	20	1	1	2	3	3	2	4	1	2	19	4	3	2	4	1	2	4	3	3	26	4	1	2	4	1	2	1	4	4	23	88
26	3	5	2	2	4	5	5	2	1	29	1	2	1	2	3	3	2	2	4	20	3	3	5	2	2	4	4	2	3	28	4	2	2	2	2	1	2	2	2	19	96
27	2	4	4	2	4	4	4	4	2	30	2	2	1	2	2	2	4	2	4	21	2	3	4	4	2	4	4	2	2	27	4	3	1	4	2	2	1	4	4	25	103
28	3	2	2	1	3	2	2	2	1	18	3	1	3	2	2	2	2	1	3	19	3	3	2	2	1	3	4	2	2	22	4	3	2	2	1	1	2	2	2	19	78
29	2	3	2	2	4	3	3	2	2	23	3	2	1	3	2	2	2	2	4	21	4	3	3	2	2	4	2	3	2	25	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	86
30	3	3	2	1	4	2	2	2	2	21	3	1	1	2	3	3	2	1	4	20	3	3	2	2	1	4	3	2	3	23	3	2	2	2	1	1	3	2	2	18	82
31	2	3	2	1	3	3	3	2	1	20	1	1	3	3	2	3	2	1	3	19	3	3	3	2	1	3	3	3	2	23	3	2	1	2	1	2	3	2	2	18	80
32	3	2	2	2	4	4	4	2	1	24	1	2	1	2	3	5	2	2	4	22	2	2	4	2	2	4	5	2	3	26	5	3	2	2	2	4	2	2	2	24	96
33	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21	1	2	3	3	2	5	2	2	3	23	3	2	2	3	2	3	5	3	2	25	5	2	1	3	2	3	1	2	2	21	90
34	3	3	2	2	4	3	3	2	1	23	1	2	4	3	4	3	2	2	4	25	2	4	3	2	2	4	3	3	4	27	3	1	2	2	2	4	2	2	2	20	95
35	3	2	2	3	3	5	5	2	1	26	2	3	3	2	3	3	2	3	3	24	3	2	5	2	3	3	3	2	3	26	3	2	1	2	3	3	1	2	2	19	95
36	2	2	2	2	4	2	2	2	1	19	1	2	4	2	2	4	2	2	4	23	2	2	2	2	2	4	4	2	2	22	4	1	2	2	2	4	2	2	2	21	85
37	4	5	3	2	3	5	5	3	1	31	1	2	3	2	2	3	3	2	3	21	3	3	5	3	2	3	3	2	2	26	3	2	1	3	2	3	3	3	3	23	101
38	5	5	2	3	4	5	5	2	1	32	2	3	4	2	2	4	2	3	4	26	2	4	5	2	3	4	4	2	2	28	4	1	2	2	3	4	4	2	2	24	110
39	4	2	2	2	3	2	2	2	2	21	1	2	3	2	2	4	3	2	3	22	3	2	2	2	2	3	4	2	2	22	4	2	1	2	2	3	4	3	3	24	89
40	4	4	2	2	4	4	4	2	3	29	2	2	4	2	2	4	2	2	4	24	2	2	4	2	2	4	4	2	2	24	4	1	2	2	2	4	4	2	2	23	100
41	4	2	2	2	4	2	2	2	2	22	1	2	4	2	2	4	2	2	4	23	2	3	2	2	2	4	4	2	2	23	4	2	2	2	2	4	4	2	2	24	92
42	4	4	3	1	4	4	4	3	3	30	2	1	4	2	2	4	3	1	4	23	3	2	4	3	1	4	4	2	2	25	4	3	4	3	1	4	4	3	3	29	107
43	4	4	2	2	4	4	4	2	2	28	1	2	4	2	2	2	2	2	4	21	4	3	4	2	2	4	2	2	2	25	2	3	4	2	2	4	2	2	2	23	97
44	4	2	2	1	5	2	2	2	3	23	2	1	5	2	2	2	1	5	22	3	2	2	2	1	5	2	2	2	21	2	2	2	2	1	5	2	2	2	2	20	86
45	5	4	3	1	5	4	4	3	2	31	1	1	5	2	2	1	3	1	5	21	4	3	4	3	1	5	1	2	2	25</											

VARIABLE MARKETING DIGITAL

PERSONAS	Dimensión Flujo									Dimensión Funcionalidad								Dimensión Feedback							Dimensión Fidelización							SUMA									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	SUMA	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	SUMA	P28		P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	SUMA
47	3	4	3	2	5	4	4	3	2	30	1	2	5	3	2	1	3	2	5	24	4	3	4	3	2	5	1	3	2	27	1	2	4	3	2	5	1	3	3	24	105
48	5	2	2	2	5	2	2	2	3	25	3	2	5	2	4	2	2	2	5	27	3	2	2	2	2	5	2	2	4	24	2	1	2	2	2	5	2	2	2	20	96
49	3	4	2	3	3	4	4	2	2	27	1	3	3	2	2	1	2	3	3	20	3	2	4	2	3	3	1	2	2	22	1	2	4	2	3	3	1	2	2	20	89
50	4	2	3	3	3	2	2	3	3	25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23	3	1	2	3	3	3	3	3	24	98	
51	4	2	2	2	3	2	2	2	2	21	3	2	3	2	3	1	2	2	3	21	3	3	2	2	2	3	1	2	3	21	1	2	2	2	2	3	1	2	2	17	80
52	3	2	3	3	3	2	2	3	2	23	1	3	3	2	2	2	3	3	3	22	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	2	1	2	3	3	3	2	3	3	22	88
53	5	4	2	2	4	4	4	2	1	28	2	2	4	2	2	1	2	2	4	21	2	2	4	2	2	4	1	2	2	21	1	2	4	2	2	4	1	2	2	20	90
54	5	4	3	3	4	4	4	3	2	32	1	3	4	3	2	2	3	3	4	25	2	3	4	3	3	4	2	3	2	26	2	1	4	3	3	4	2	3	3	25	108
55	5	4	2	2	4	4	4	2	2	29	2	2	4	2	3	1	2	2	4	22	2	3	4	2	2	4	1	2	3	23	1	2	4	2	2	4	1	2	2	20	94
56	5	4	2	2	4	4	4	2	1	28	1	2	4	3	2	2	2	2	4	22	3	3	4	2	2	4	2	3	2	25	2	3	4	2	2	4	2	2	2	23	98
57	5	2	2	3	3	2	2	2	2	23	2	3	3	3	3	1	2	2	3	23	3	3	2	2	3	3	1	3	3	23	1	3	2	2	3	3	1	2	2	19	88
58	4	4	2	2	3	4	4	2	1	26	3	2	3	2	3	2	2	2	3	22	3	3	4	2	2	3	2	2	3	24	2	2	4	2	2	3	2	2	2	21	93
59	4	4	2	3	3	4	4	2	2	28	2	3	3	2	2	1	2	3	3	21	3	3	4	2	3	3	1	2	2	23	1	2	4	2	3	3	1	2	2	20	92
60	4	5	3	2	3	5	5	3	3	33	3	2	3	2	2	2	4	2	3	23	2	2	5	3	2	3	2	2	23	2	2	5	3	2	3	2	4	4	27	106	
61	4	2	3	3	4	2	2	3	2	25	2	3	4	3	2	1	3	3	4	25	2	3	2	3	3	4	1	3	2	23	1	3	2	3	3	4	1	3	3	23	96
62	4	5	3	2	4	5	5	3	3	34	1	2	4	2	3	2	4	2	4	24	3	2	5	3	2	4	2	2	3	26	2	2	5	3	2	4	2	4	4	28	112
63	4	2	3	3	4	2	2	3	2	25	3	3	4	3	2	1	2	3	4	25	3	3	2	3	3	4	1	3	2	24	1	1	2	3	3	4	1	2	2	19	93
64	4	2	2	3	4	2	2	2	3	24	4	3	4	3	2	2	4	3	4	29	3	3	2	2	3	4	1	2	3	24	2	2	2	2	3	4	2	4	4	25	102
65	4	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	3	2	1	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	1	3	2	19	1	1	2	2	2	2	1	2	2	15	72
66	4	3	3	2	2	3	3	3	2	25	2	2	2	3	4	2	3	2	2	22	2	3	3	3	2	2	2	3	4	24	2	2	3	3	2	2	2	3	3	22	93
67	4	2	2	3	3	2	2	2	2	22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24	3	1	2	2	3	3	3	2	2	21	93
68	4	4	2	2	2	4	4	2	1	25	2	2	2	3	3	3	2	2	2	21	2	4	4	2	2	2	3	3	3	25	3	2	4	2	2	2	3	2	2	22	93
69	4	2	3	3	3	2	2	3	2	24	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25	4	3	2	3	3	3	2	2	3	25	2	1	2	3	3	3	2	3	3	22	96
70	4	2	2	2	2	2	2	2	1	19	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19	4	2	2	2	2	2	3	2	2	21	3	1	2	2	2	2	3	2	2	19	78
71	4	5	3	2	4	5	5	3	2	33	3	2	4	2	2	2	3	2	4	24	2	3	5	3	2	4	2	2	25	2	2	5	3	2	4	2	3	3	26	108	
72	4	3	2	2	4	3	3	2	1	24	1	2	4	2	2	3	2	2	4	22	3	2	3	2	2	4	3	2	2	23	3	1	3	2	2	4	3	2	2	22	91
73	4	2	4	2	4	2	2	4	3	27	2	2	4	2	2	2	3	2	4	23	2	4	2	4	2	4	2	2	24	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	24	98
74	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32	1	2	4	2	2	3	2	2	4	22	2	2	4	2	4	3	2	2	25	3	1	4	4	2	4	3	2	2	25	104	
75	4	2	3	2	4	2	2	3	1	23	2	2	4	2	4	4	3	2	4	27	2	3	2	3	2	4	4	2	4	26	4	2	2	3	2	4	4	3	3	27	103
76	4	5	2	2	5	5	5	2	2	32	1	2	5	3	2	3	2	2	5	25	4	3	5	2	2	5	3	3	29	3	3	5	2	2	5	3	2	2	27	113	
77	4	2	2	4	4	2	2	2	1	23	2	4	4	2	3	2	2	4	4	27	4	3	2	2	4	4	2	3	26	2	3	2	2	4	4	2	2	2	23	99	
78	5	2	2	3	4	2	2	2	1	23	1	3	4	3	2	4	2	3	4	26	2	2	2	3	4	4	4	3	24	4	2	2	2	3	4	4	2	2	25	98	
79	5	5	3	2	4	5	5	3	2	34	2	2	4	3	3	2	3	2	4	25	3	2	5	3	2	4	2	3	27	2	2	5	3	2	4	2	3	3	26	112	
80	5	2	4	3	4	2	2	4	1	27	1	3	4	2	3	4	4	3	4	28	3	3	2	4	3	4	4	2	3	28	4	2	2	4	3	4	4	4	4	31	114
81	5	2	2	3	4	2	2	2	2	24	2	3	4	2	2	4	2	3	4	26	3	3	2	2	3	4	4	2	25	4	3	2	2	3	4	4	2	2	26	101	
82	4	4	3	2	4	4	4	3	1	29	1	2	4	2	2	3	3	2	4	23	3	3	4	3	2	4	3	2	2	26	3	2	4	3	2	4	3	3	3	27	105
83	4	2	2	3	5	2	2	2	2	24	2	3	5	2	2	2	2	3	5	26	3	3	2	2	3	5	2	2	24	4	5	2	4	4	5	2	4	4	34	108	
84	3	2	2	2	4	2	2	2	1	20	1	2	4	2	4	3	2	2	4	24	2	3	2	2	2	4	3	2	2	24	4	5	2	5	2	4	5	5	5	37	105
85	4	4	4	2	5	4	4	4	2	33	4	5	5	2	4	5	5	5	5	40	3	2	4	5	2	5	2	5	33	4	5	5	2	4	5	4	4	5	38	144	
86	4	4	4	4	5	4	4	4	1	34	3	4	5	2	2	5	4	4	5	34	4	3	4	4	4	5	5	2	33	5	2	4	4	4	5	5	4	4	37	138	
87	4	2	3	4	5	5	4	4	4	35	2	3	4	2	4	4	3	3	4	29	4	4	2	4	5	4	5	5	4	37	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37	138
88	4	4	4	1	4	4	4	4	1	30	4	1	4	5	2	4	5	4	4	33	5	2	4	4	5	4	5	3	36	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	138	
89	5	2	5	4	5	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4	4	2	3	4	5	4	3	33	4	5	2	4	5	4	4	5	5	38	147	
90	5	5	4	5	4	4	4	4	1	36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	5	4	5	4	4	5	5	40	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	154	
91	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	5	4	5	4	4	4	5	39	5	4	4	3	4	5	4	4	4	35	149	
92	4	5	4	4	5	4	4	4																																	

Anexo 5

Instrumento de comercio electrónico

CUESTIONARIO

Por favor, marque con un aspa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Tecnológico					
1. El comercio electrónico es empleado principalmente por sus clientes que cuentan con tecnología smartphome.					
2. En su empresa, las tecnologías vinculadas al comercio electrónico son materia de innovación.					
3. En su empresa, el comercio electrónico es afectado por la expansión constante de tecnologías.					
Político					
4. Desde su perspectiva la democracia representa un contexto favorable para el comercio electrónico.					
5. Desde su perspectiva el estado a través de sus organismos especializados, supervisa el desarrollo del comercio electrónico.					
6. Desde su perspectiva el estado toma acciones en beneficio del comercio electrónico.					
Social					
7. Tiene ud acceso al comercio electrónico de la empresa					

8. Desde su perspectiva el comercio electrónico puede llegar a más personas, que el comercio tradicional.					
9. Desde su perspectiva el comercio electrónico es un mecanismo de desarrollo social.					
Económico					
10. Los distintos estratos económicos tienen el mismo acceso al comercio electrónico.					
11. El comercio electrónico genera puestos de trabajo.					
12. Desde su perspectiva el comercio electrónico ayuda a dinamizar la economía del país.					

Nota: El cuestionario, fue validado por (Escobar y Morales, 2018) y tuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach con un valor de a 0.90

Anexo 6

Instrumento del marketing digital

CUESTIONARIO

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

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	El diseño de la página web y/o redes sociales de la empresa es atractivo.					
2	Al entrar a la página web y/o redes sociales encontró lo que estaba buscando					
3	La página web y/o redes sociales es fácil de navegar					
4	La página web y/o redes sociales es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web y/o redes sociales encontró lo que estaba buscando					
6	La página web y/o redes sociales brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7	La página web y/o redes sociales de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página web y/o redes sociales es aceptable					
9	La página web y/o redes sociales en general es apropiado					
Funcionalidad						
10	Es fácil de volver a la página web y/o redes sociales de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web y/o redes sociales se muestran bien					
12	El tamaño de la fuente es el adecuado					
13	La página web y/o redes sociales tiene todas las funcionalidades esperadas					
14	La página web y/o redes sociales tiene todas las capacidades esperadas					
15	Los enlaces funcionan correctamente					
16	La página web y/o redes sociales es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					

17	El contenido de la página web y/o redes sociales es claro y comprensible						
18	El diseño gráfico de la página web y/o redes sociales es buena						
Feedback							
19	La página web y/o redes sociales debe haber datos de un contacto						
20	La página web y/o redes sociales da la posibilidad de proporcionar feedback						
21	Los proyectos son fácilmente identificables						
22	La página web y/o redes sociales le transmite confianza						
23	Nuestra página web y/o redes sociales le transmite algunas emociones						
24	La información ofrecida en nuestra página web y/o redes sociales es comprensible						
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso						
26	El contenido multimedia de la página web y/o redes sociales es adecuado para el grupo objetivo						
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web y/o redes sociales						
Fidelización							
28	La página web y/o redes sociales trasmite la idea de los proyectos						
29	Las actividades de los proyectos actuales están bien definidas						
30	El lenguaje utilizado en la página web y/o redes sociales es el adecuado						
31	Está satisfecho con la información brindada						
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web y/o redes sociales						
33	El contacto en nuestra página web y/o redes sociales es rápida y efectiva						
34	La página web y/o redes sociales promueve una experiencia de usuario favorable						
35	Nuestra página web y/o redes sociales brinda confianza y compromiso esperado						
36	Nuestra página web y/o redes sociales llega a nuestro grupo objetivo						

Nota. El cuestionario, fue validado por (Astupiña, 2018) y tuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach con un valor de a 0.977.

Anexo 7

Grados de coeficiente de correlación

LOR r	INTERPRETACIÓN
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta