



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA
JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Giancarlo Vilchez Zamora

Asesor:

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	RAUL SANTIAGO BACIGALUPO LAGO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to College of Alameda Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	revistacientifica.uamericana.edu.py Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y no dejarme rendir, por brindarme salud
y permitirme cumplir la etapa más importante en mi vida.

A mis padres, Gladis Zamora y Angel Vilchez, por su
apoyo incondicional, con mucho amor les dedico todo
mi esfuerzo y sacrificio reflejado en este trabajo.

A mi hermano, Frank Vilchez, por ser uno de
mis principales motivos de superación.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la dicha
de disfrutar este logro junto a mi familia.

Gracias a mi familia por creer en mí, por darme la
oportunidad de haber estudiado una carrera, por
cada esfuerzo que hicieron para que yo siga
estudiando, por los valores y la formación
brindada.

Agradecer a todas aquellas personas que siempre
estuvieron a mi lado, apoyándome,
brindándome consejos y enseñanzas.

A la Universidad Privada del Norte, por haberme
permitido formarme en ella, por brindarme
alegrías y experiencias inolvidables.

Agradezco a mis docentes, por los conocimientos
inculcados, por sus enseñanzas y consejos que
fueron la base para culminar con éxito mi
carrera universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	18
1.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	23
Tabla 2 Ficha técnica de instrumento de recolección de datos	24
Tabla 3 Niveles de escala de Likert.....	24
Tabla 4 Validación de expertos	25
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	26
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	26
Tabla 7 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.	26
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la variable Comercio electrónico.....	30
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la dimensión Tecnología	31
Tabla 10 Distribución de frecuencias de la dimensión Gestión Empresarial.....	32
Tabla 11 Distribución de frecuencias de la dimensión Comportamiento del consumidor.....	33
Tabla 12 Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de mercadotecnia.....	34
Tabla 13 Distribución de frecuencias de la dimensión Producto.....	35
Tabla 14 Distribución de frecuencias de la dimensión Precio	36
Tabla 15 Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción.....	37
Tabla 16 Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza.....	38
Tabla 17 Resumen de procesamiento de casos.....	39
Tabla 18 Normalidad de las variables comercio electrónico y estrategias de mercadotecnia.....	39
Tabla 19 Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia	41
Tabla 20 Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y producto	42
Tabla 21 Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y precio.....	44
Tabla 22 Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y la promoción	45
Tabla 23 Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y la plaza	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4P del marketing.....	12
Figura 2 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del Comercio electrónico	30
Figura 3 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Tecnología.....	31
Figura 4 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Gestión Empresarial	32
Figura 5 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Comportamiento del consumidor	33
Figura 6 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de las Estrategias de la mercadotecnia.....	34
Figura 7 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Producto.....	35
Figura 8 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Precio.....	36
Figura 9 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Promoción	37
Figura 10 Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Plaza	38

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024. La metodología empleada es de tipo básica, tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un nivel descriptivo correlacional. La población considerada es de 100 clientes y la muestra probabilística simple es de 80 clientes de una joyería en Lima. La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos es un cuestionario compuesto por 20 preguntas evaluadas mediante la escala Likert, previamente avalado por tres expertos. Los datos obtenidos fueron procesados en el Software de análisis estadístico SPSS versión 26, alcanzando un coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0,870, lo que indica que el instrumento es confiable. Así mismo, se obtuvo un valor Rho de Spearman de 0,769 y p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva y fuerte entre las variables de estudio. Se concluye que existe una correlación significativa entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, estrategias de mercadotecnia.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Conforme pasan los años el comercio electrónico sigue su expansión, las empresas se ven confrontadas con el reto de adecuar sus estrategias de marketing al entorno digital de manera eficiente. Esto implica comprender cómo cada aspecto de estas estrategias de mercadotecnia puede ser modificado y mejorado para lograr los objetivos empresariales en un mercado en línea sumamente competitivo y en continua evolución.

La creación del Internet ha cambiado radicalmente la dinámica de interacción entre personas y organizaciones. La Web ha servido como plataforma para innovar en modelos de negocio, dando origen a una amplia gama de aplicaciones como portales, motores de búsqueda, agregadores de contenido, redes sociales y comercio electrónico. (Picazo-Vela, et al., 2013)

Abarca las transacciones comerciales realizadas por medios digitales, ofreciendo a las organizaciones una ventaja competitiva, puede variar en su grado de digitalización y alcance. (Robayo D. , 2020)

En el continente asiático, específicamente en China, el gobierno, las empresas y consumidores están convencidos de los beneficios del comercio electrónico, por lo que promueven acciones para incrementar el uso de las tic's. Ello explica que el número de usuarios de Internet haya crecido a un ritmo sorprendente, al igual que el comercio electrónico, incrementando con ello la participación de las empresas en las ventas en línea (B2B), que es la modalidad imperante en este país, por los montos que compran las empresas. (González, 2020)

En México ha aumentado el número de usuarios de Internet y la participación de éstos en las transacciones electrónicas se ha llevado a cabo mediante varias estrategias, entre ellas: premios al comercio electrónico, reconociendo el esfuerzo de las empresas en sus transacciones en línea; campañas como Hot Sale, Hot Monday ocasionales y el Buen Fin, hacia finales de año. (González, 2020)

El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018, comparado a años anteriores y en la provincia de El Oro se determina que para emprender es fundamental cristalizar los emprendimientos a través del comercio electrónico. (Carrión, 2020)

En el Perú, actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento y adopción por parte de los empresarios, debido al cambio abrupto que las empresas han tenido que enfrentar a raíz de la pandemia mundial ocasionada por la Covid-19 para poder gestionar adecuadamente sus ventas. (Oralea et al., 2021)

En líneas generales, el comercio electrónico en el Perú creció 50% en el 2020, alcanzando los US\$ 6.000 millones según los datos recogidos por CAPECE de los diversos medios de pago. Así mismo, los pagos online han ganado terreno, pasando de 12.5% a 35% de los pagos con tarjeta. En ese sentido, las tarjetas de débito desplazaron a las tarjetas de crédito como principal medio de pago en el e-commerce, así como las billeteras digitales dio un salto importante en el ecosistema. Plataformas como Yape pasó de tener casi 2 millones de usuarios en el 2019 a más de 5 millones al cierre del 2020. (CAPECE, 2021)

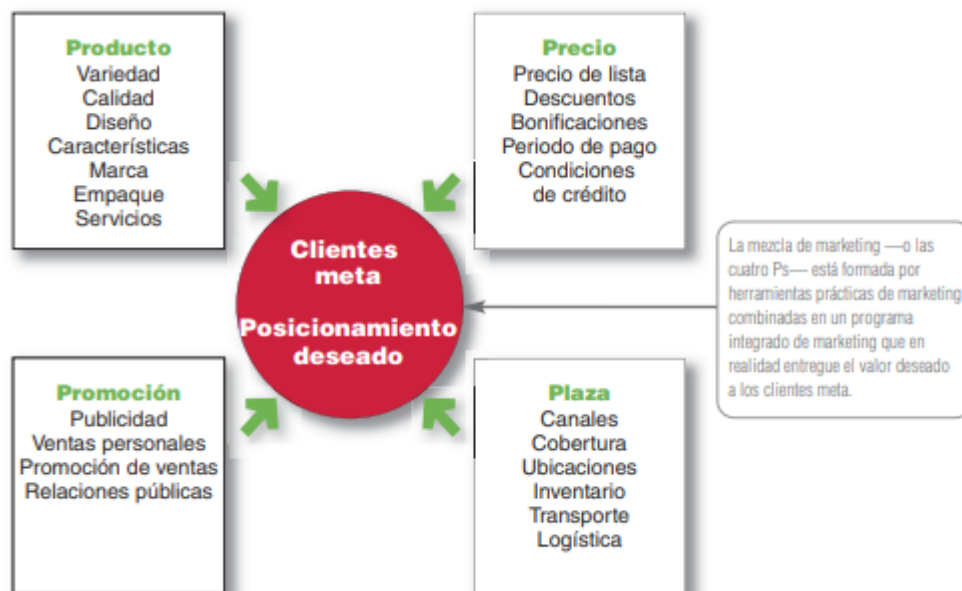
La mezcla de mercadotecnia, como estrategia amplia o macro mercadotecnia de la empresa, tiene como fin incrementar las ventas y con ello la rentabilidad, se considera como la herramienta o variables de la mercadotecnia que permiten cumplir con los objetivos organizacionales. Se puede decir que es la combinación acertada de todas las variables

relacionadas con las estrategias de producto, precio, promoción y plaza al servicio de los propósitos e intereses empresariales. (Moya, 2015)

En la década de los años 1960, McCarthy introdujo el concepto de las 4 P, que hoy es la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P se refieren al producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Pérez & Molina, 2007)

Figura 1

Las 4P del marketing



Fuente: (Kotler, 2013)

La actual situación a nivel mundial y la competitividad en el mercado ha puesto en manifiesto la necesidad de emprender y activar diferentes tipos de estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar su efectividad y crear un valor agregado intangible para el potencial cliente, esto con la intención crear una marca que pretende diferenciarse de la competencia. El marketing digital según los resultados ayuda a mejorar la eficiencia en ventas y visibilidad del negocio con herramientas efectivas que permiten perfilar a

potenciales clientes por lo cual es imprescindible el conocimiento y uso de diferentes medios. (Loayza, et al., 2020)

Según Mendoza (2018), Colombia ha tenido avances significativos en la última década en relación con el marketing digital y al comercio electrónico, de manera que los pequeños y medianos empresarios se suman a la estrategia planteada a nivel mundial por los grandes empresarios. (Perez, 2021)

Así mismo, las PYMES colombianas se inclinan a desarrollar sus estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, etc. Estas plataformas ofrecen un 70% de la conectividad de sus potenciales clientes (Redondo et al., 2020)

En territorio nacional, existe un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas. Eso quiere decir que la manera en cómo los compradores hacen uso de su preferencia en el método de compra ante las empresas, ha motivado a que estas potencien sus canales digitales, permitiéndoles subsistir ante los cambios abruptos que trajo consigo la pandemia; adicionalmente, ha posibilitado el buen flujo de información para que los negocios puedan implementar estrategias de marketing digital (Oralea et al., 2021).

En el Perú, tanto para grandes como para pequeñas empresas, es fundamental tener en cuenta la importancia de implementar una estrategia de marketing mix. Esta estrategia permite analizar el comportamiento del consumidor con el objetivo de satisfacer sus necesidades a través de cuatro componentes principales: producto, distribución, precio y promoción. Según Kotler & Armstrong (2013), la mezcla de marketing está compuesta por variables conocidas como precio, plaza, producto y promoción (Bringas, 2023).

Seguidamente se exhiben antecedentes internacionales, entre ellos se tiene a Onofre & Márquez (2021) en su trabajo de investigación denominado "Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil". Tuvo como objetivo determinar en qué grado los factores de la calidad de servicio en la distribución de productos lácteos inciden en la percepción de la satisfacción en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. El estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo que utilizó a la encuesta como instrumento de medición, la misma que se caracterizó por un cuestionario con la escala de Likert en 22 preguntas. Para escoger la muestra se utilizó el cálculo estadístico inferencial y el resultado de la población de 447 puntos de venta, fue de 207 sujetos de estudio. Obtuvieron un resultado de relación positivo en 0,846 en el Alfa de Cronbach, correlativamente lograron una significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,419. Los autores concluyeron que existe una relación positiva entre las variables de estudio, determinando así que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente.

Así mismo, en el estudio de Alotaibi et al. (2018) denominado "Impacto de la satisfacción del cliente con el sistema de comercio electrónico" se buscó determinar los factores que afectan en el nivel de satisfacción de los consumidores en Arabia Saudita respecto a su experiencia al comprar por internet. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, se recopilaron los datos mediante encuestas dirigidas a 149 personas de la población local. Los resultados indicaron una correlación positiva entre: los componentes vinculados, las expectativas del cliente y la calidad de servicios a través del comercio electrónico, mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,262, con un nivel de significancia de 0,001. De igual manera, se validó que las expectativas de los clientes tienen una influencia positiva en la excelencia de los servicios de comercio electrónico ($p < 0,001$,

$\beta = 0,517$). De este modo, se comprobó que las anticipaciones del cliente ($\beta = 0,332$, $t = 5,046$, $p < 0,001$) y la calidad de los servicios de comercio electrónico ($\beta: 0,505$, $p: 0,001$) mantienen una correlación positiva, lo que ejerce un impacto significativamente positivo en la percepción del valor en el ámbito del comercio electrónico. El autor concluye indicando que las relaciones establecidas entre las variables son significativas, lo cual demuestra que la apreciación del cliente, la fiabilidad de sus interacciones en línea y sus expectativas personales tienen una influencia primordial en la determinación de su grado de satisfacción.

De la misma forma, a continuación, se presentan antecedentes nacionales. Es así como se tiene a Aguirre & Krumdieck (2023) en su trabajo de investigación denominado "El marketing digital y el ecommerce en la nueva experiencia de compra en retails". Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo de la tesis fue demostrar que el marketing digital y el ecommerce se relacionaban en la nueva experiencia de compra en retails. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. En el estudio se utilizó la encuesta como instrumento de medición, la cual consta de 33 preguntas, fue realizada a 325 personas entre ellos 150 hombres y 175 mujeres para que sea una muestra similar a la realidad. Como resultado obtuvieron que el marketing digital y el e-commerce guardan relación en la nueva experiencia de compra en retails, ya que hubo un valor de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,642. Concluyeron que ambas variables sí se relacionan significativamente en este proceso, lo que permite concluir que una mayor utilización del marketing digital beneficia considerablemente el e-commerce.

Miñope (2022) en su trabajo de investigación denominado "Marketing digital y comercio electrónico en la Empresa Ductor, en época de pandemia Covid-19, Ate - 2021". Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de empresas, facultad de

ciencias de gestión escuela profesional de administración de empresas. El objetivo de la tesis fue determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C. en época de pandemia COVID-19. estudio es descriptivo correlacional, diseño no experimental desarrollado con un enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado para medir ambas variables fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 24 ítems y fue realizado a 80 clientes online de la empresa. Los resultados de correlación de la hipótesis general evidencian una relación positiva, directa y significativa mediante el coeficiente de Rho de Spearman de 0,856, con un nivel de significancia de 0,000. El autor concluyó que existen deficiencias respecto a la aplicación de las estrategias del marketing digital que viene realizando la empresa debido a que no se están desarrollando estrategias de creación de contenido, publicidad y comunicación fluida que afecta el proceso de E-Commerce.

Aramburú & Durán (2021) en su trabajo de investigación denominado "Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021". Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo de la tesis fue determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. La investigación fue de tipo cuantitativo, siendo no experimental, descriptivo correlacional, de método hipotético deductivo y de corte transversal. La técnica que se empleó para obtener información se dio mediante una encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de 20 preguntas realizado a 150 colaboradores, donde como primer objetivo específico fue corroborar que existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico y el segundo objetivo fue medir la relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico. Como resultado obtuvieron que existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico con un

coeficiente de correlación positiva moderada de 0,591 y una significancia de 0,000 (sig. < 0.050), lo cual indica que existe una relación significativa entre la publicidad y el comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Los autores concluyeron que la implementación de herramientas digitales permite incrementar el público objetivo de la empresa, también se concluyó que, la implementación de comercio electrónico mantiene una interacción directa en los canales de comunicación digitales entre los usuarios y colaboradores además de permitir a la organización alcanzar los objetivos.

Boza & Torre (2021), en la investigación titulada "Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020". Tesis para obtener el título profesional de contador público, Facultad de Contabilidad. El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020. La investigación es de tipo básico y se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo. El método utilizado fue el descriptivo, asociado a estudios no experimentales, con un diseño de investigación correlacional. Para recolectar los datos respecto a las variables se hizo uso de la técnica encuesta y como instrumento específico, un cuestionario sobre marketing digital y comercio electrónico. Como resultado obtuvieron que existe relación positiva entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020 ($r = 0.738$, $p = 0,000$.) Los autores concluyeron que existe relación positiva alta entre el "marketing digital" y el "comercio electrónico" en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020.

1.2. Formulación del problema

Problema principal

¿Existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de calificación del Comercio electrónico en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de calificación de las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problema Específico 3

¿Existe relación entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problema Específico 4

¿Existe relación entre el Comercio electrónico y el precio en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problema Específico 5

¿Existe relación entre el Comercio electrónico la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024?

Problema Específico 6

¿Existe relación entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024?

1.3. Objetivos

Objetivo principal

Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Describir el nivel de calificación del Comercio electrónico en una Joyería en Lima en el año 2024.

Objetivo específico 2

Describir el nivel de calificación de las estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

Objetivo Específico 3

Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

Objetivo Específico 4

Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y el precio en una Joyería en Lima en el año 2024

Objetivo Específico 5

Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024

Objetivo Específico 6

Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.

1.4. Hipótesis

Hipótesis principal

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

Hipótesis específicas

Hipótesis Especifica 1

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

Hipótesis Especifica 2

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024.

Hipótesis Especifica 3

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024.

Hipótesis Especifica 4

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica, este tipo de investigación se caracteriza por enmarcar únicamente los fundamentos teóricos, sin tomar en cuenta los fines prácticos. Tiene como propósito formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos. (Escudero & Cortez, 2018)

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde se buscó confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre las variables. El enfoque cuantitativo sigue un proceso riguroso y secuencial para formular y demostrar teorías. Los datos generados deben cumplir con estándares de validez y confiabilidad, lo que garantiza la objetividad de los resultados, así mismo, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento. (Hernández et al., 2014)

Este enfoque se basó en la medición numérica, donde se utilizó la recolección y el análisis mediante el uso de la estadística, con la finalidad de establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población y comprobar las hipótesis establecidas previamente. (Sánchez et al., 2018)

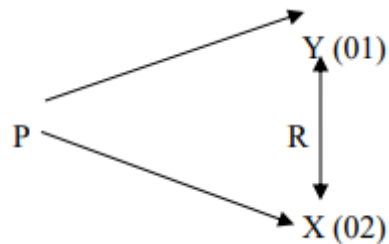
La presente investigación tuvo un nivel descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2014) este nivel de investigación busca especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado, midiendo las variables y su relación en términos estadísticos.

Diseño

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. El cual se caracteriza por no manipular las variables directamente, sólo las describe y analiza tal cual

se presentan en la realidad, solo se llega al control estadístico. Así mismo, mantiene un corte transversal debido a que recopilan una o varias muestras en un momento determinado. (Sánchez et al., 2018)

A continuación, presentamos el siguiente diagrama para representar el diseño:



Donde:

P = Población

Y = Variable 1 = Comercio electrónico

X = Variable 2 = Estrategias de mercadotecnia

R = Relación

Población y muestra

Según Hernández et al. (2014), la población es un conjunto completo de personas o individuos con características en común, se ajustan a los parámetros de la hipótesis de estudio. Tiene como finalidad delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. La población de la presente investigación comprende a todos los clientes de la joyería en la ciudad de Lima, que actualmente son 100.

La muestra es un subconjunto de miembros de una población, requiere evaluar a toda la población de interés para identificar los elementos que puedan conformar la muestra y generalizar de manera precisa los resultados a toda la población (Cruz et al., 2014). Se utilizó un muestro probabilístico simple, en la que todos los individuos tienen la misma

probabilidad de ser elegidos. Se presenta la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finitas. En la tabla 1 se presenta el cálculo correspondiente. Se obtuvo un tamaño de 80 de clientes de una joyería.

Fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = (N * z^2 * p * q) / (e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)$$

Tabla 1

Cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	100
N - 1		99
z	Nivel de confianza 95%	1.96
z ²	Nivel de confianza 95%	3.8416
p = (1 - q)	Proporción que cumple	0.5
q = (1 - p)	Proporción que no cumple	0.5
e	Margen de error 5%	0.05
e ²	Margen de error 5% al cuadrado	0.0025
n	Tamaño de la muestra	80

Nota. Elaboración propia.

Técnicas y materiales

La técnica empleada en la presente investigación fue la encuesta. Según Sánchez, et al., (2018) la encuesta es un procedimiento por muestreo que implica la aplicación de un instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas o reactivos. El objetivo de este instrumento es obtener información factual de una muestra específica.

El instrumento de medición que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, que acorde a la definición de Hernández et al. (2014) es un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se desean medir. Estas preguntas deben ser coherentes con el planteamiento del problema y la hipótesis. En la presente investigación

se utilizó un cuestionario de elaboración propia, el cual consta de 20 ítems de preguntas cerradas, de las cuales 10 son sobre la variable comercio electrónico divididas en 3 dimensiones y 10 son referente a la variable estrategias de mercadotecnia divididas en 4 dimensiones. Asimismo, para la obtención de las respuestas de la presente investigación se utilizó la escala de Likert, como se muestra en la tabla 3 donde (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre, fueron las posibles respuestas a las preguntas del cuestionario.

Tabla 2

Ficha técnica de instrumento de recolección de datos

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre del instrumento:	Comercio electrónico y estrategias de mercadotecnia
Autor:	Giancarlo Vilchez Zamora
Año:	2024
Tipo de Instrumento:	Cuestionario
Dimensiones (Número de ítems)	Tecnología (1-4) Gestión empresarial (5-8) Comportamiento del consumidor (9-10) Producto (11-13) Precio (14-16) Promoción (17-18) Plaza (19-20)
Técnica:	Encuesta
Tiempo de aplicación	10 minutos

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Niveles de escala de Likert

VALORES NIVELES	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota. Elaboración propia

Validez del instrumento

La validación del instrumento se llevó a cabo por tres expertos docentes de la Universidad privada del Norte con el grado de Magister, los cuales evaluaron la información bajo los siguientes criterios: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, coherencia, consistencia, conveniencia y metodología. Como se muestra en la Tabla 4, la puntuación obtenida es de 133 sobre 150.

Tabla 4

Validación de expertos

Cargo	Nombre del evaluador experto	Puntaje	Valoración
Magister	Tarmeño Bernuy, Luis Edgar	43/50	Aplicar
Magister	Cárdenas Torres, Luis Ricardo	42/50	Aplicar
Magister	Sena Oliden, Dante Fari	48/50	Aplicar

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Como refiere Rodríguez & Reguant, 2020 “La fiabilidad o confiabilidad, tiene que ver con la precisión de la medida, con la estabilidad en el tiempo. Es importante que la medición que se realiza a través de un instrumento sea válida y fiable” (p.4).

La prueba Alfa de Cronbach se utiliza para comprobar la fiabilidad de un instrumento, en ese sentido, en la tabla 6 podemos apreciar que el valor obtenido mediante la aplicación de esta técnica es de 0,959, esto demuestra que el nivel de confiabilidad del instrumento es alto.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	80	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	80	100,0

Nota. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	20

Nota. Procesado en el sistema estadístico SPSS

Tabla 7

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach.

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0,9; 1]
2	Muy bueno	[0,7; 0,9]
3	Bueno	[0,5; 0,7]
4	Regular	[0,3; 0,5]
5	Deficiente	[0; 0,3]

Nota. Fuente: (Tuapanta, et al., 2017)

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos es una fase crucial en cualquier investigación, en esta investigación se siguió el modelo de Hernández et al. (2014) para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La presente investigación parte desde la variable comercio electrónico, teniendo en cuenta la realidad problemática, seguida por la variable estrategias de mercadotecnia. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura disponible de las variables de estudio e identificación de teorías relacionadas al comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia. En base a la revisión de la literatura realizada, se identificaron las dimensiones tecnología, gestión empresarial y comportamiento del consumidor para la variable comercio electrónico. De igual modo, se determinaron las dimensiones producto, precio, promoción y plaza para la variable estrategias de mercadotecnia.

Para la recolección de datos se realizó un instrumento de elaboración propia, el cual se llevó a cabo mediante la plataforma digital de Google Forms. Esto nos permitió llegar con facilidad a nuestra población muestral, a través de medios virtuales, logrando una muestra de 80 clientes de una joyería en Lima. De acuerdo con el código de integridad científica UPN, se cumplió con informar previamente al participante sobre el objetivo, nombre de la investigación, la finalidad del estudio, la importancia de su aporte, la confidencialidad de sus respuestas y la reserva de sus datos personales.

Mediante la implementación del cuestionario elaborado en Google Forms, se logró recopilar datos de manera rápida y confiable, lo que permitió un análisis estadístico implacable. Así mismo, esta herramienta fue de gran ayuda ya que nos brindó los resultados en una hoja de cálculo, lo que facilita la tabulación de las respuestas obtenidas en la escala de Likert.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Como refiere Hernández et al. (2014), “una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y ‘limpiar’ los errores, el investigador procede a analizarlos” (p.272). En este contexto, después de tabular los datos en Microsoft Excel, se importaron al programa estadístico SPSS para su procesamiento. El software SPSS es un referente a nivel mundial para el ámbito estadístico, está integrado por programas y subprogramas interconectados entre sí, lo que permite realizar cuatro tipos de tareas: generar y modificar bases de datos, transformar datos, análisis estadístico de datos y comandos adicionales (Rivadeneira et al., 2020). Mediante este programa se evaluó la confiabilidad del instrumento, se realizó un análisis descriptivo y se recategorizaron las respuestas en niveles de calificación alto, medio y bajo. Posteriormente, se efectuó un análisis estadístico inferencial, incluyendo la prueba de normalidad de los datos recolectados. Luego, se llevaron a cabo pruebas de correlación de acuerdo con los objetivos establecidos. Así, los resultados estadísticos se presentaron en forma de tablas y figuras, los cuales se detallan en el capítulo de resultado.

Aspectos éticos

La presente investigación se realizó conforme a las pautas establecidas en la séptima edición de las Normas APA, así mismo, se realizó bajo las directrices establecidas por la Universidad Privada del Norte en su reglamento de grados y títulos, atendiendo a los requisitos estipulados conforme a la Ley Universitaria N° 30220. Del mismo modo, se cumple con lo establecido en el Código de Ética para la investigación científica UPN, cuya finalidad es asegurar la integridad de las personas que sean objeto de estudio, garantizando la confidencialidad de los resultados obtenidos, protegiendo los derechos de autor y la propiedad intelectual de las fuentes utilizadas. (Universidad Privada del Norte, 2024)

En ese sentido, la información extraída de diversas fuentes ha sido tratada respetando completamente los derechos de autor, mismas que, han sido citadas y referenciadas adecuadamente en el capítulo de referencias bibliográficas. El uso de la información de la empresa fue previamente autorizado, del mismo modo, al llevar a cabo la encuesta los clientes fueron informados que era una encuesta de investigación anónima, voluntaria y que los datos proporcionados se mantendrían en estricta confidencialidad. De la misma manera, se respetó lo constituido en el Código de integridad científica en UPN, “implica adherirse a valores y buenas prácticas para conducir, publicar y aplicar los resultados del quehacer científico a la formulación, proposición y realización de la investigación científica, la comunicación de los resultados y las relaciones de cooperación y mentoría” (Universidad Privada del Norte, 2024, p. 9)

Los resultados fueron presentados de la misma manera que fueron obtenidos, sin manipulación alguna, basados en un compromiso con la integridad científica y las normativas éticas de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados descriptivos

Variable Comercio electrónico

Tabla 8

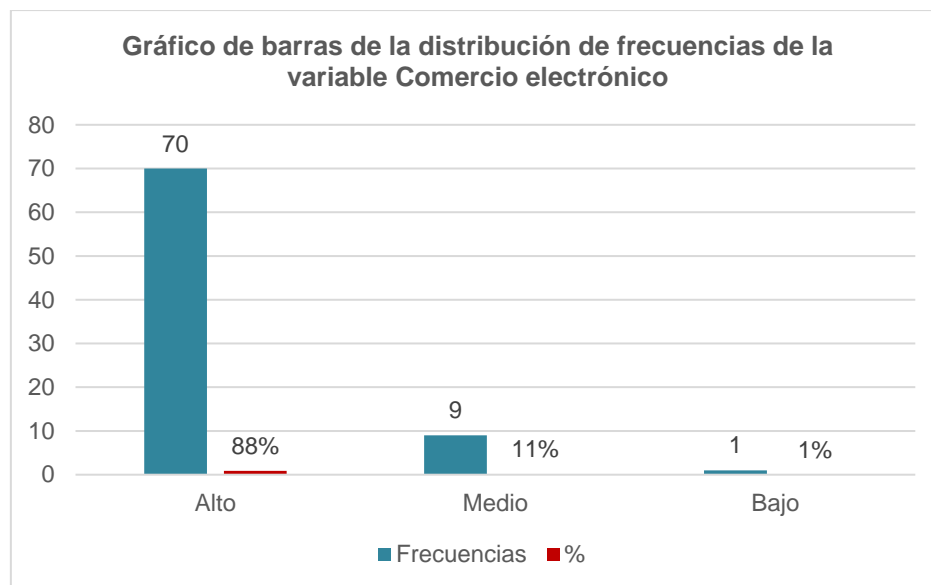
Distribución de frecuencias de la variable Comercio electrónico

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	38 - 50	70	88%
Medio	24 - 37	9	11%
Bajo	10 - 23	1	1%
Total		80	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias del Comercio electrónico



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 1 se exhibe el resultado descriptivo de la variable Comercio electrónico. El 88% lo califica alto, 11% lo califica medio y el 1% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión

Tecnología

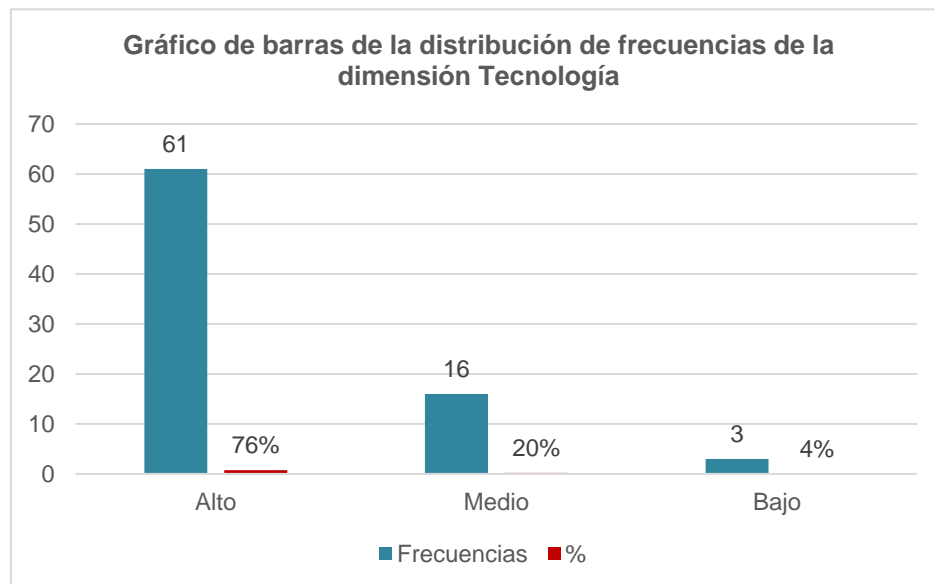
Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	16 - 20	61	76%
Medio	10 - 15	16	20%
Bajo	4 - 9	3	4%
Total		80	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión

Tecnología



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 3 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión Tecnología. El 76% lo califica alto, 20% lo califica medio y el 4% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión Gestión

Empresarial

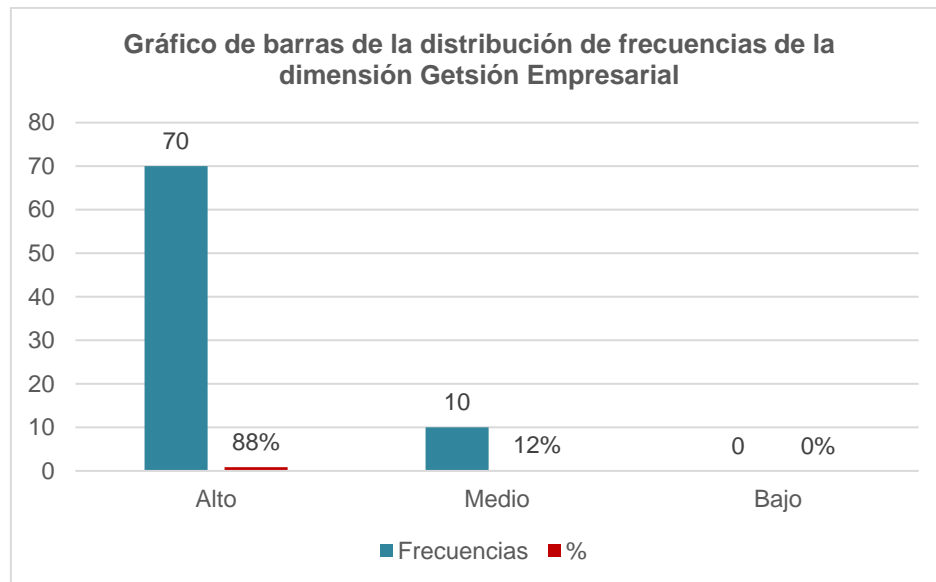
Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	16 - 20	70	88%
Medio	10 - 15	10	12%
Bajo	4 - 9	0	0%
Total		80	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión

Gestión Empresarial



Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 4 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión Gestión Empresarial. El 88% lo califica alto, 12% lo califica medio y el 0% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión

Comportamiento del consumidor

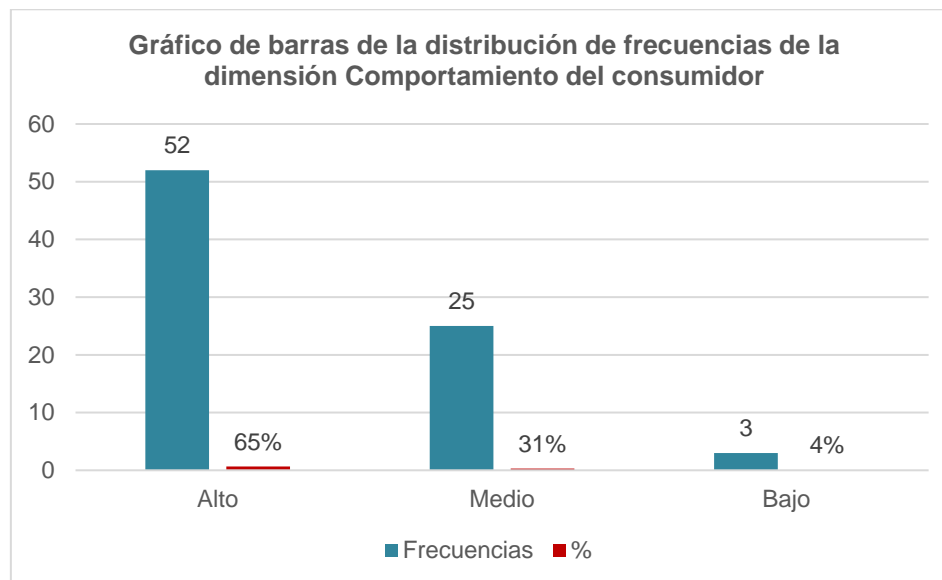
Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	9 - 10	52	65%
Medio	6 - 8	25	31%
Bajo	2 - 5	3	4%
Total		80	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión

Comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 5 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión Comportamiento del consumidor. El 65% lo califica alto, 31% lo califica medio y el 4% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 12

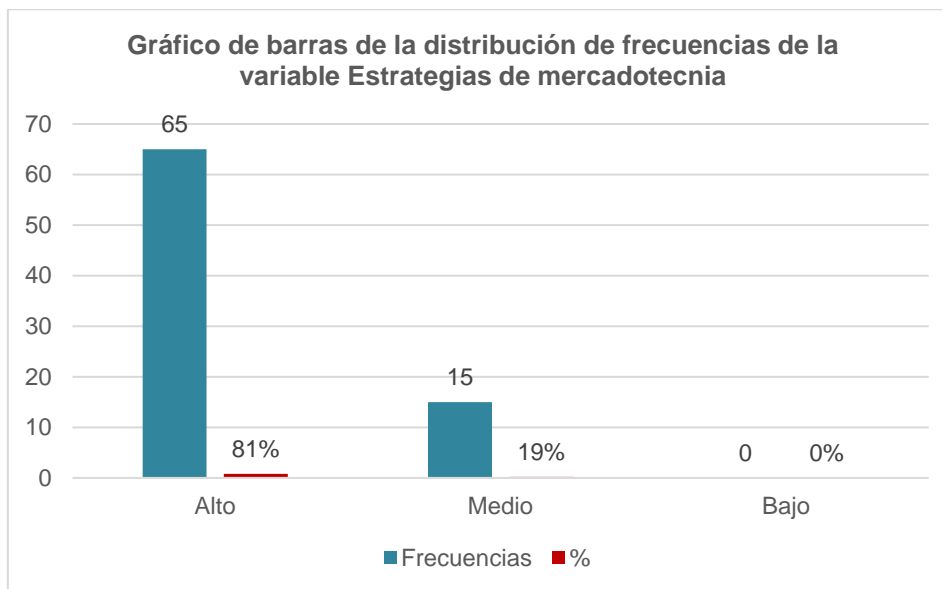
Distribución de frecuencias de la variable Estrategias de mercadotecnia

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	38 - 50	65	81%
Medio	24 - 37	15	19%
Bajo	10 - 23	0	0%
Total		80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 6

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de las Estrategias de la mercadotecnia



Nota. Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 6 se exhibe el resultado descriptivo de la variable Estrategias de la mercadotecnia. El 81% lo califica alto, 19% lo califica medio y el 0% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 13

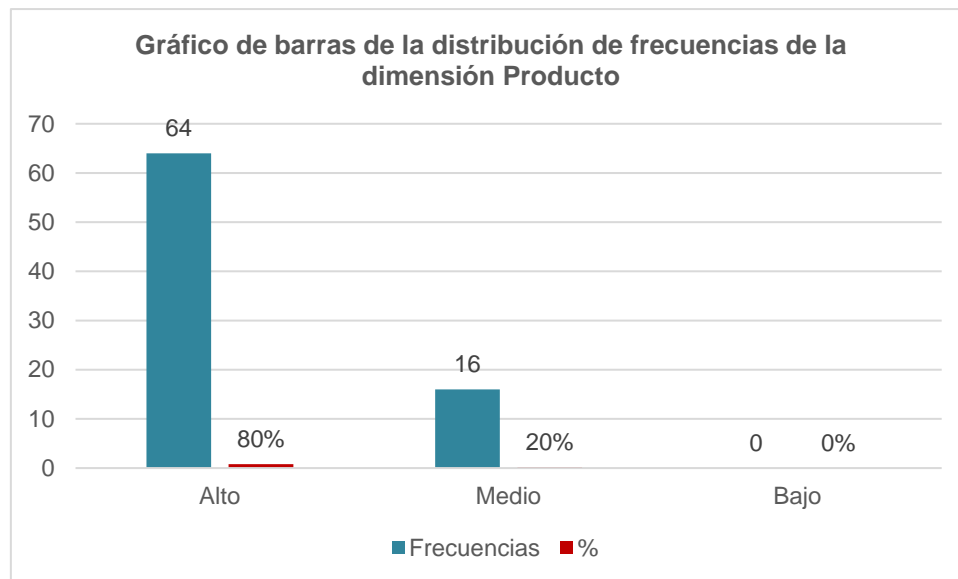
Distribución de frecuencias de la dimensión Producto

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	12 - 15	64	80%
Medio	8 - 11	16	20%
Bajo	3 - 7	0	0%
Total		80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 7

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Producto



Nota. Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 7 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión Producto. El 80% lo califica alto, 20% lo califica medio y el 0% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 14

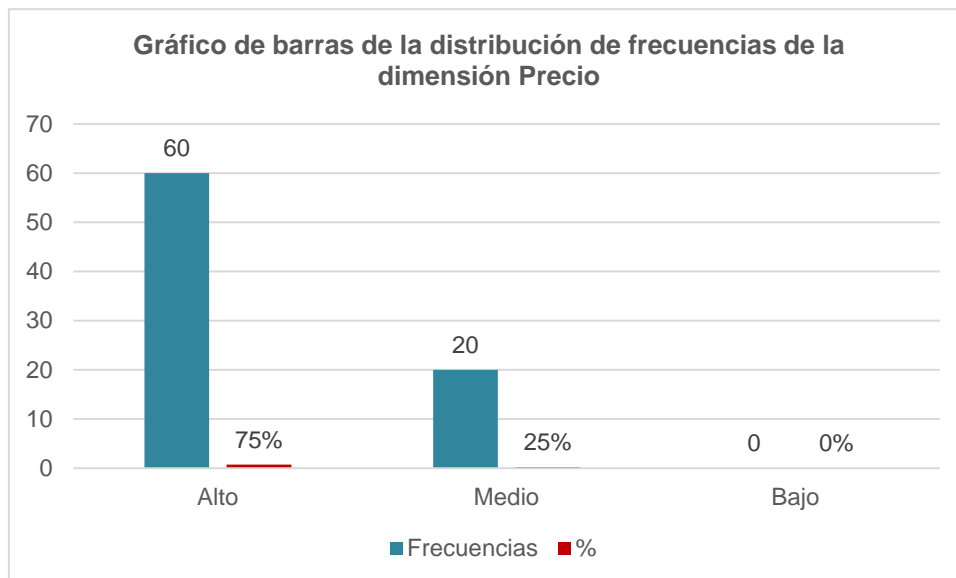
Distribución de frecuencias de la dimensión Precio

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	12 - 15	60	75%
Medio	8 - 11	20	25%
Bajo	3 - 7	0	0%
Total		80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 8

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Precio



Nota. Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 8 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión Precio. El 80% lo califica alto, 20% lo califica medio y el 0% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 15

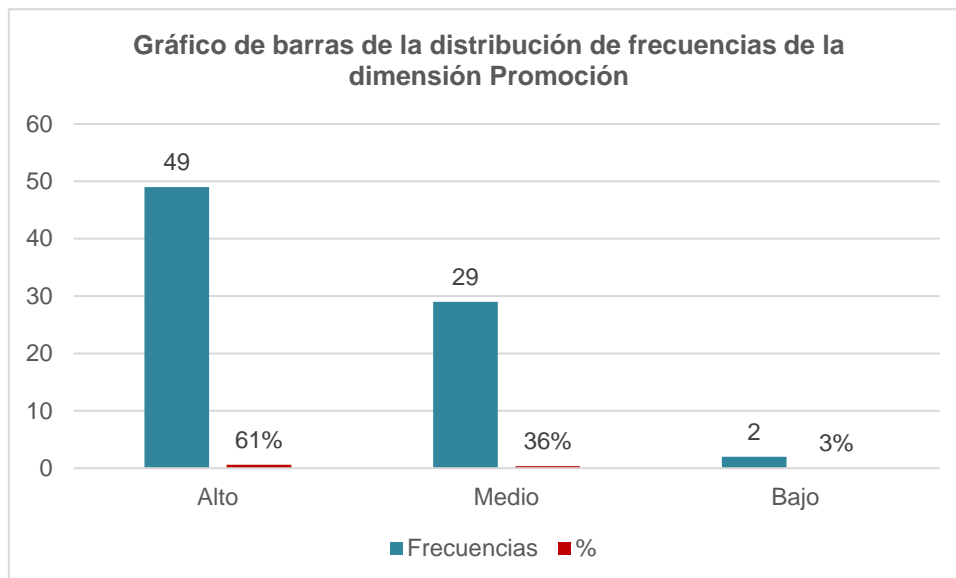
Distribución de frecuencias de la dimensión Promoción

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	9 - 10	49	61%
Medio	6 - 8	29	36%
Bajo	2 - 5	2	3%
Total		80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 9

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Promoción



Nota. Elaboración propia

En la tabla 15 y figura 9 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión promoción. El 61% lo califica alto, 36% lo califica medio y el 3% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Tabla 16

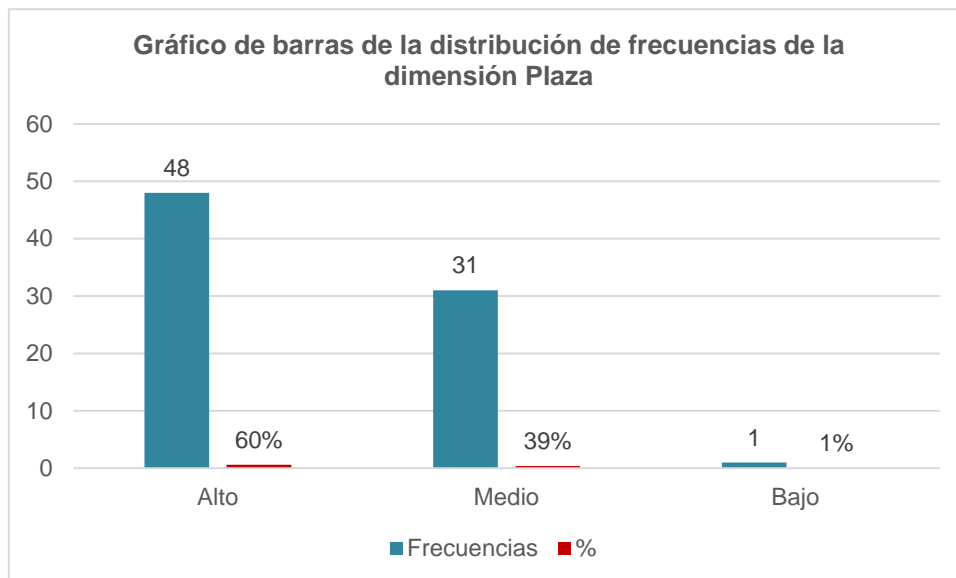
Distribución de frecuencias de la dimensión Plaza

Nivel	Calificación	Frecuencias	%
Alto	9 - 10	48	60%
Medio	6 - 8	31	39%
Bajo	2 - 5	1	1%
Total		80	100%

Nota. Elaboración Propia

Figura 10

Gráfico de barras de la distribución de frecuencias de la dimensión Plaza



Nota. Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 10 se exhibe el resultado descriptivo de la dimensión plaza. El 60% lo califica alto, 39% lo califica medio y el 1% de los encuestados lo califica en un nivel bajo.

Resultados inferenciales

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comercio electrónico	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%
Estrategias de mercadotecnia	80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%

Nota. Procesado en el sistema estadístico SPSS

Tabla 18

Normalidad de las variables comercio electrónico y estrategias de mercadotecnia

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,146	80	,000	,878	80	,000
Estrategias de mercadotecnia	,203	80	,000	,870	80	,000

Nota. Procesado en el sistema estadístico SPSS

Pruebas de normalidad

Variable Comercio electrónico

Prueba de normalidad de los datos:

H₀: Los datos de la variable Comercio electrónico no provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Comercio electrónico provienen de una distribución normal.

De la prueba Kolmogórov-Smirnov, se tiene en la tabla 18:

Si $p\text{-valor} > \alpha \rightarrow$ se rechaza **H₀** y se aprueba **H₁**

Se tiene de la tabla 18:

$p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se aprueba **H₀** y se rechaza **H₁**

Se concluye que los datos de la variable Comercio electrónico no provienen de una distribución normal.

Variable Estrategias de mercadotecnia

Prueba de normalidad de los datos:

H₀: Los datos de la variable Estrategias de mercadotecnia no provienen de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable Estrategias de mercadotecnia provienen de una distribución normal.

Para un nivel de confianza de 95 % $\alpha = 0,05$

De la prueba Kolmogórov-Smirnov, se tiene en la tabla 18:

Si $p\text{-valor} > \alpha \rightarrow$ se rechaza **H₀** y se aprueba **H₁**

Se tiene de la tabla 18:

$p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05 \rightarrow$ se aprueba **H₀** y se rechaza **H₁**

Se concluye que los datos de la variable Estrategias de mercadotecnia no provienen de una distribución normal.

Tabla 19

Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia

			Comercio electrónico	Estrategias de mercadotecnia
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Estrategias de marketing		Coefficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación positiva entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

H₁: Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

Contrastación de hipótesis específica 1

Valor Rho de Spearman calculado = 0,769

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p-valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Se concluye que:

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.

La tabla 19 muestra que existe una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0,769) entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024. El valor de significancia es igual a 0,000. lo que indica que la correlación es significativa.

Tabla 20

Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y producto

			Comercio electrónico	Producto
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Producto	Producto	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Prueba de hipótesis específica 1

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

H₁: Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

Contrastación de hipótesis específica 1

Valor Rho de Spearman calculado = 0,670

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p-valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Se concluye que:

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

La tabla 20 muestra que existe una correlación positiva media - alta (Rho de Spearman = 0,670) entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.

El valor de significancia es igual a 0,000. lo que indica que la correlación es significativa.

Tabla 21

Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y precio

			Comercio electrónico	Precio
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Precio	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Prueba de hipótesis específica 2

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024.

H₁: Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024.

Contrastación de hipótesis específica 2

Valor Rho de Spearman calculado = 0,759

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p-valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Se concluye que:

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024.

La tabla 21 muestra que existe una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0,759) entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024. El valor de significancia es igual a 0,000. lo que indica que la correlación es significativa.

Tabla 22

Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y la promoción

			Comercio electrónico	Promoción
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Promoción	Coeficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Prueba de hipótesis específica 3

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024.

H₁: Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024.

Contrastación de hipótesis específica 3

Valor Rho de Spearman calculado = 0,617

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p-valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta **H₁**.

Se concluye que:

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024.

La tabla 22 muestra que existe una correlación positiva media - alta (Rho de Spearman = 0,617) entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024. El valor de significancia es igual a 0,000. lo que indica que la correlación es significativa.

Tabla 23

Correlación de Spearman entre el comercio electrónico y la plaza

			Comercio electrónico	Plaza
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Plaza	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Prueba de hipótesis específica 4

Se plantean las hipótesis siguientes:

H₀: No existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.

H₁: Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.

Contrastación de hipótesis específica 4

Valor Rho de Spearman calculado = 0,656

Significancia: $\alpha = 0,05$

p valor = 0,000

Como p-valor es menor al nivel de significancia ($p=0,000 < \alpha=0,05$), se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Se concluye que:

Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.

La tabla 23 muestra que existe una correlación positiva media (Rho de Spearman = 0,656) entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024. El valor de significancia es igual a 0,000. lo que indica que la correlación es significativa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024, la medición de la confiabilidad de la herramienta de recolección de datos fue realizada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,870, lo que señala una buena confiabilidad.

En referencia a la hipótesis general, se registró el valor Rho de Spearman de 0,769 con una significancia de 0,000, lo que comprueba que existe una relación positiva y significativa entre las variables comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia. Estos resultados guardan relación con los obtenidos por Miñope (2022), quien en su investigación registró una alta correlación entre las variables marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor S.A.C. con un resultado de Rho de Spearman= 0,856 y un p-valor= 0,000. Del mismo modo, se coincide con Boza & Torre (2021) quienes concluyeron que existe relación positiva alta entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020, con un Rho de Spearman= 0,738 y una significancia de 0,000.

Por otro lado, los resultados presentados por Aguirre & Krumdieck (2023) guardan relación con los de la presente investigación, quienes refieren que una mayor utilización del marketing digital beneficia considerablemente el e-commerce, con una significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,642, demostraron que ambas variables sí se relacionan significativamente en este proceso. Así mismo, al realizar la comparativa de los resultados obtenidos, se encontró cierta similitud con los presentados en el estudio realizado por Aramburú & Durán (2021), quienes en su trabajo de investigación sostienen que existe una relación significativa entre la comunicación y el comercio electrónico con un coeficiente

de correlación positiva moderada de 0,591 y una significancia de 0,000 ,concluyendo que la implementación de comercio electrónico mantiene una interacción directa en los canales de comunicación digitales entre los usuarios y colaboradores.

De igual forma, se encontró cierta similitud con los resultados obtenidos por Onofre & Márquez (2021), quienes en su trabajo realizado en Ecuador, corroboraron una relación positiva entre las variables de estudio con un coeficiente Rho de Spearman de 0,419 y una significancia de 0,000, los autores concluyeron que la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Sin embargo, se encuentra una baja similitud con el trabajo realizado en Arabia Saudita por Alotaibi et al. (2018), donde obtuvieron una correlación positiva débil entre: los componentes vinculados, las expectativas del cliente y la calidad de servicios a través del comercio electrónico, con un Rho de Spearman de 0,262 y un nivel de significancia de 0,001.

En lo referido a los resultados hallados del objetivo específico 1, según la prueba de hipótesis se obtuvo un resultado Rho Spearman de 0,670 y p-valor= 0,000, lo que permite señalar que existe una relación positiva alta entre el comercio electrónico y el producto. Al contrastar los resultados con Aguirre & Krumdieck (2023), se encuentra diferencia, quienes hallaron una relación débil entre marketing digital y el sitio web como lugar de exhibición de los productos con un Rho de Spearman de personalización de 0,195 y un p-valor de 0,000; y de predicciones modeladas de compra de 0,171 y un p-valor= 0,000.

En lo referido a los resultados hallados del objetivo específico 2, según la prueba de hipótesis se obtuvo un resultado Rho Spearman de 0,759 y p-valor= 0,000, lo que permite señalar que existe una relación positiva alta entre el comercio electrónico y el precio. Al contrastar los resultados con Miñope (2022), se encuentra similitud, el investigador halló una relación fuerte entre marketing digital y la fidelización mediante el comercio electrónico

con un Rho de Spearman de 0,885 y un p-valor de 0,000. Se considera al precio como uno de los factores para retener clientes.

En lo referido a los resultados hallados del objetivo específico 3, según la prueba de hipótesis se obtuvo un resultado Rho Speaman de 0,617 y p-valor= 0,000, lo que permite señalar que existe una relación positiva alta entre el comercio electrónico y el promoción. Al contrastar los resultados con Boza & Torres (2022), se encuentra similitud, el investgador halló una relación fuerte entre el feedback de respuesta a las investigaciones y el comercio electrónico con un Rho de Spearman de 0,734 y un p-valor de 0,000. De igual forma, al comparar con Aramburú & Durán (2021) se determina cierta similitud, quienes hallaron una relación positiva media entre el comercio electrónico y la publicidad con Rho de Spearman de 0,527 y p-valor de 0,000.

En lo referido a los resultados hallados del objetivo específico 4, según la prueba de hipótesis se obtuvo un resultado Rho Speaman de 0,656 y p-valor= 0,000, lo que permite señalar que existe una relación positiva alta entre el comercio electrónico y la plaza. Al contrastar los resultados con Boza & Torre (2022), se encuentra similitud, el investigador halló una relación fuerte entre la funcionalidad de la página Web y el comercio electrónico con un Rho de Spearman de 0,743 y un p-valor de 0,000.

Limitaciones

Una de las limitaciones presentadas fue la regular escasez de estudios realizados con anterioridad a nivel internacional, no se encontraron investigaciones que incluyan las dos variables de estudio, sin embargo, se hallaron estudios donde cada variable ha ido analizada de manera independiente. Así mismo, otra limitación fue la dificultad para obtener las respuestas de la población muestral, dado que algunos clientes demoraron en contestar la encuesta, lo que provocó un leve retraso en el desarrollo de la investigación.

Por otro lado, una limitación consiste en que no se determina si una variable influye en la otra, el nivel de investigación solo indica si existe asociación entre las variables. Otra limitación del estudio es que se ha elaborado el constructo considerando determinadas dimensiones.

Implicancias

A nivel práctico, el estudio ofrece información relevante que permite identificar las estrategias de mercadotecnia que puedan presentar deficiencias en la implementación al comercio electrónico de una joyería en Lima, permitiendo establecer mejoras que incrementen la eficiencia en el proceso de compra mediante la página web.

Así mismo, respecto a la implicancia teórica, los hallazgos del presente estudio certifican una relación significativa entre las variables analizadas, contribuyendo al desarrollo y comprensión de teorías enfocadas al comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia. De igual manera el marco teórico que fundamenta la investigación es actual y sólido.

De igual manera, a nivel metodológico, se ha seguido un riguroso proceso para la obtención de los resultados. El instrumento de recolección de datos presenta un puntaje promedio de 44/50 puntos otorgados mediante la validación de expertos, calificándolo como aprobado y aplicable, lo que permite que pueda ser usado por otros investigadores. Además, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,769, lo que comprueba su confiabilidad. Siendo así un precedente para futuras investigaciones con relación a la medición de las variables analizadas en el presente estudio.

Conclusiones

Primera: En primer lugar, respecto al objetivo general, se determina que existe relación positiva alta entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024. Se obtuvo como valor de Rho de Spearman= 0,769 y un p-valor de 0,000, lo que sustenta una relación significativa entre ambas variables.

Segunda: En relación con el objetivo específico uno, se concluye que el 88% de los clientes encuestados califican que la joyería presenta un alto nivel en comercio electrónico, el 11% indica que tiene un nivel medio y solo el 1% refiere que presenta un nivel bajo.

Tercera: Sobre el objetivo específico dos, se verifica que el 81% de los encuestados atribuyen que la joyería presenta un alto nivel en estrategias de mercadotecnia, del mismo modo, el 19% refiere que mantiene un nivel medio y el 0% señala un nivel bajo.

Cuarta: De acuerdo con el objetivo específico tres, se resuelve que existe relación positiva alta entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024. Sustentado con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,670. Del mismo modo, se logró un p-valor de 0,000, lo que establece una correlación significativa entre la variable Comercio electrónico y la dimensión producto.

Quinta: En relación con el objetivo específico cuatro, se concluye que existe relación positiva alta entre el Comercio electrónico y el precio en una Joyería en Lima en el año 2024, sustentado con el valor obtenido Rho de Spearman de 0,759 y un p-valor de 0,000, lo que demuestra que existe una relación significativa entre la variable Comercio electrónico y la dimensión precio en una Joyería en Lima en el año 2024.

Sexta: Respecto al objetivo específico cinco, se determina que existe relación positiva alta entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año

2024. Fundamentado mediante el valor generado de Rho de Spearman de 0,617. Asimismo, se registra p-valor de 0,000, que señala una relación significativa entre la variable Comercio electrónico y la dimensión promoción.

Séptima: En cuanto al objetivo específico seis, se comprobó que existe una relación positiva alta entre la variable Comercio electrónico y la dimensión plaza en una Joyería en Lima en el año 2024, validado con el valor obtenido de Rho de Spearman de 0,656 y p-valor de 0,000.

REFERENCIAS

- Aguirre, A., & Krumdieck, F. (2023). EL MARKETING DIGITAL Y EL ECOMMERCE EN LA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA EN RETAILS. Prerú. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20232/T018_71314246_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alejandro, C. c. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador. Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11284/1/16821.pdf>
- Alotaibi, K., Ook, L., Minkyong, C., & Jongchang, A. (2018). Impacto de la satisfacción del cliente con el sistema de comercio electrónico. 96(2), 481 - 491. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323111412_The_effects_of_customer_s_atisfaction_with_e-commerce_system
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL. España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=730C57961AB2FDDA9936EAA91778ADB0?sequence=1>
- Aramburú, J., & Durán, W. (2021). Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79830/Aramburu_SJR-Duran_DWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boza, I., & Torre, D. (2021). Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020. Perú. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/T010_48591832_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bringas, Y. (2023). Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022. Perú. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/6767/T030_46160279_T%20SAYURI%20YLLATOPA%20BRINGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/529/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de el Oro. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/39410>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. 19. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- González, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. *México y la Cuenca del Pacífico*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/mcp/v9n27/2007-5308-mcp-9-27-53.pdf>
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las PyMEs. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415104.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laudon, K. C. (2018). *E-commerce: Business, Technology, Society (14th ed.)*. Pearson.
- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J., & Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. Ecuador. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Miñope, J. (2022). *MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA DUCTOR,*. Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Mi%C3%20B1ope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moya, P. (2015). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4029/2865.pdf>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V. Obtenido de [C:/Users/gianc/Downloads/Estrategias%20de%20marketing,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20José%20Luis%20Munuera%20Alejandrino-FREELIBROS.ME%20\(1\).pdf](C:/Users/gianc/Downloads/Estrategias%20de%20marketing,%202da%20Edici%C3%B3n%20-%20José%20Luis%20Munuera%20Alejandrino-FREELIBROS.ME%20(1).pdf)
- Onofre, C., & Márquez, W. (2021). *Distribución de productos lácteos: calidad de servicio y satisfacción en tiendas de Guayaquil*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319487>
- Oralea, M., Vitian, R., & Salas, H. (2021). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v10n2/2414-8938-academo-10-02-245.pdf>
- Perez, B. D. (2021). *VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS*. Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d6f70bfb-18bc-43bd-9d61-e3508ac62fc9/content>
- Pérez, Y., & Molina, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ACIMED*, pág. 11. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53603092/elementos_teoricos_conceptuales_MKT-libre.pdf?1498023485=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DElementos_teoricos_conceptuales_utiles_p.pdf&Expires=1714633847&Signature=STLZB2jb6RclLyx--cdxHhqx28
- Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P., & Luna-Reyes, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del. *RECAI*, 2, pág. 4. Obtenido de <https://redalyc.org/pdf/6379/637967190003.pdf>

- Redondo, R. C., Zapata, S. E., & Palma, H. G. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Rivadeneira, J., Hoz, A. D., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Estudio de investigación y desarrollo empresarial académico*, págs. 1-9. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Robayo, S., Ramírez, P., & Luna, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/8960/7619>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, pág. 4. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1 ed.). Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1480>
- Schneider, G. P. (2013). *Comercio electrónico*. Cengage Learning. Obtenido de <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=862>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validad un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, 37-48. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Universidad Privada del Norte. (2024). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN UPN*. Lima.
- Universidad Privada del Norte. (2024). *CÓDIGO DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA EN UPN* (01 ed.). Lima.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024”

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO	
				Variable 1	Variable 2	Método	
"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024"	Problema General ¿Existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024?	Objetivo General Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.	Hipótesis General Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.	Comercio Electrónico	Estrategias de mercadotecnia	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Técnicas de recolección de datos: Encuesta.	
	Problema específico 1 ¿Cuál es el nivel de calificación del Comercio electrónico en una Joyería en Lima en el año 2024?	Objetivo específico 1 Describir el nivel de calificación del Comercio electrónico en una Joyería en Lima en el año 2024.		Operacionalización		Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 100 clientes de una joyería de 18 a 60 años. Muestra: 80 clientes de una joyería de 18 a 60 años.	
	Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de calificación de las Estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024?	Objetivo específico 2 Describir el nivel de calificación de las estrategias de mercadotecnia en una Joyería en Lima en el año 2024.					
	Problema Específico 3 ¿Existe relación entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024?	Objetivo Específico 3 Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.	Hipótesis Especifica 1 Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el producto en una Joyería en Lima en el año 2024.	D1	Tecnología		Producto
	Problema Específico 4 ¿Existe relación entre el Comercio electrónico y el precio en una Joyería en Lima en el año 2024?	Objetivo Específico 4 Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y el precio en una Joyería en Lima en el año 2024.	Hipótesis Especifica 2 Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y el de precio en una Joyería en Lima en el año 2024.	D2	Gestión empresarial		Precio
				D3	Comportamiento del consumidor		Promoción
			D4		Plaza		

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
	<p>Problema Específico 5</p> <p>¿Existe relación entre el Comercio electrónico la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 5</p> <p>Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024</p>	<p>Hipótesis Especifica 3</p> <p>Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la promoción en una Joyería en Lima en el año 2024.</p>		
	<p>Problema Específico 6</p> <p>¿Existe relación entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 6</p> <p>Determinar si existe relación entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.</p>	<p>Hipótesis Especifica 4</p> <p>Existe relación positiva entre el Comercio electrónico y la plaza en una Joyería en Lima en el año 2024.</p>		

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>COMERCIO ELECTRÓNICO Comercio electrónico (o e-comercio) se utiliza en su acepción más amplia e incluye todas las actividades empresariales que usan las tecnologías de la información y la comunicación. Estas últimas incluyen la Internet, la red informática mundial y otras tecnologías como las transmisiones inalámbricas por medio de las redes de telefonía celular. (Schneider, 2013)</p>	<p>Tecnología La tecnología en el comercio electrónico se puede definir como el conjunto de herramientas, plataformas y sistemas informáticos que facilitan la realización de transacciones comerciales en línea. Esta tecnología abarca desde el diseño y desarrollo de sitios web y aplicaciones móviles, hasta sistemas de gestión de inventario, procesamiento de pagos electrónicos, análisis de datos, y herramientas de marketing digital, entre otros aspectos. (Laudon, 2018)</p>	Plataforma de comercio electrónico	La plataforma virtual de la Joyería facilita mis compras en línea.	<p>Escala Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>
		Pago en línea	Los métodos de pago disponibles en la plataforma son convenientes y seguros.	
		Seguridad y privacidad de datos	El nivel de seguridad de la información personal y financiera en la plataforma de la Joyería es confiable.	
		Experiencia del usuario en el sitio web	La navegación, diseño y usabilidad del sitio web de la Joyería es amigable.	
	<p>Gestión empresarial Abarca todos los aspectos relacionados con la planificación, organización, dirección y control de las actividades comerciales llevadas a cabo en entornos digitales. Esto incluye la formulación de estrategias comerciales específicas para el comercio electrónico, la gestión de la cadena de suministro en línea, la implementación de sistemas de gestión de clientes y la integración de tecnologías de información y comunicación para optimizar las operaciones comerciales en línea. (Laudon, 2018)</p>	Gestión de la cadena de suministro	Las compras de los productos de la Joyería por internet se realizan de forma rápida, fácil y segura.	
			La distribución y entrega de los productos que adquiero por internet es eficiente.	
		Marketing digital	El marketing digital promociona los productos y servicios de manera efectiva.	
	Las redes sociales de la Joyería permiten la promoción y venta de productos y servicios en línea.			
	<p>Comportamiento del consumidor Se refiere al estudio de cómo los consumidores interactúan, toman decisiones y realizan transacciones en entornos digitales. Esto incluye la investigación sobre los factores que influyen en las decisiones de compra en línea, como la facilidad de uso del sitio web, la seguridad de las transacciones electrónicas, la confianza en la marca, las experiencias de compra previas y las opiniones de otros consumidores. (Laudon, 2018)</p>	Decisión de compra	El contenido de la plataforma de la Joyería facilita la decisión de compra en línea.	
			Confianza	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Es una herramienta importante para transmitir la creación de su marca y sus mensajes publicitarios a sus clientes actuales y futuros. La "mezcla de mercadotecnia" es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que se refiere a la combinación de diferentes elementos que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de venta y promoción de productos o servicios. Cuando una compañía decide cuáles usará, a esa mezcla específica de mercadotecnia se le denomina estrategia de mercadotecnia. (Schneider, 2013)</p>	<p>Producto El producto es el elemento físico o servicio que una compañía vende. Los elementos como calidad, diseño, rasgos, características y empaque conforman el producto. (Schneider, 2013).</p>	Desarrollo de productos	El material del que está elaborado el producto cumple con mis estándares de calidad y durabilidad.	
		Calidad del producto	La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis necesidades como cliente.	
	La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis expectativas.			
	<p>Precio Es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto. En un sentido más amplio el precio es el total de los costos financieros como el costo de transacción para obtener el producto (Schneider, 2013).</p>	Estrategias de fijación de precios	Los precios establecidos en los productos son competitivos y justos.	
		Descuentos y promociones	Las ofertas publicadas en la plataforma de la Joyería son atractivas para aumentar la demanda de productos.	
	Los descuentos brindados en la plataforma aumentan la demanda de productos o servicios.			
	<p>Promoción Consiste en cualquier medio para difundir la información sobre el producto; requiere decisiones sobre publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción general (Schneider, 2013).</p>	Información de los productos	La información brindada a cerca del producto ofrecido es oportuna.	
		Publicidad	La plataforma de la joyería ofrece publicidad de sus productos.	
	<p>Plaza Es la necesidad de que los productos o servicios estén disponibles en muchos lugares diferentes (Schneider, 2013).</p>	Canales de distribución	Los canales de distribución utilizados por la plataforma de la joyería para el despacho de mi compra son oportunos.	
		Logística y almacenamiento	La gestión de logística y almacenamiento empleada por la joyería garantiza una entrega eficaz.	

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir la importancia del Comercio electrónico y las estrategias de mercadotecnia en los clientes de una Joyería de Lima en el año 2024. Su opinión es muy valiosa para la tesis titulada “EL COMERCIO ELCTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024”. Su aporte es de gran importancia para la presente investigación, el cual le indicamos que marque con sinceridad las siguientes preguntas. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO					
DIMENSIÓN 1: Tecnología					
1. La plataforma virtual de la Joyería facilita mis compras en línea.					
2. Los métodos de pago disponibles en la plataforma son convenientes y seguros.					
3. El nivel de seguridad de la información personal y financiera en la plataforma de la Joyería es confiable.					
4. La navegación, diseño y usabilidad del sitio web de la Joyería es amigable.					
DIMENSIÓN 2: Empresarial					
5. Las compras de los productos de la Joyería por internet se realizan de forma rápida, fácil y segura.					
6. La distribución y entrega de los productos que adquiero por la plataforma virtual de la Joyería es eficiente.					
7. El marketing digital promociona los productos y servicios de manera efectiva.					
8. Las redes sociales de la Joyería permiten la promoción y venta de productos y servicios en línea.					
DIMENSIÓN 3: Comportamiento del consumidor					
9. El contenido de la plataforma de la Joyería facilita la decisión de compra en línea.					
10. La plataforma de la Joyería es confiable.					
VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA					
DIMENSIÓN 1: Producto					
11. El material del que está elaborado el producto cumple con mis estándares de calidad y durabilidad.					
12. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis necesidades como cliente.					
13. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis expectativas.					

DIMENSIÓN 2: Precio					
14. Los precios establecidos en los productos son competitivos y justos.					
15. Las ofertas publicadas en la plataforma de la Joyería son atractivas para aumentar la demanda de productos.					
16. Los descuentos brindados en la plataforma aumentan la demanda de productos o servicios.					
DIMENSIÓN 3: Promoción					
17. La información brindada a cerca del producto ofrecido es oportuna.					
18. La plataforma de la joyería ofrece publicidad de sus productos.					
DIMENSIÓN 4: De plaza					
19. Los canales de distribución utilizados por la plataforma de la joyería para el despacho de mi compra son oportunos.					
20. La gestión de logística y almacenamiento empleada por la joyería garantiza una entrega eficaz.					

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Dante Fari Zena Oliden
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia.
- 1.6. Autor del instrumento: Giancarlo Vilchez Zamora.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 04 de Mayo del 2024



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Edgar Tarmeño Bernuy
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia.
- 1.6. Autor del instrumento: Giancarlo Vilchez Zamora.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 04 de Mayo del 2024



Firma

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE UNA JOYERÍA EN LIMA EN EL AÑO 2024.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de Comercio electrónico y las Estrategias de mercadotecnia.
- 1.6. Autor del instrumento: Giancarlo Vilchez Zamora.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	42	10	32			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 04 de Mayo del 2024



Firma

ANEXO 5: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Tablas de frecuencia

1. La plataforma virtual de la Joyería facilita mis compras en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	2	2,5	2,5	3,8
	A veces	14	17,5	17,5	21,3
	Casi siempre	25	31,3	31,3	52,5
	Siempre	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

2. Los métodos de pago disponibles en la plataforma son convenientes y seguros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	A veces	14	17,5	17,5	21,3
	Casi siempre	27	33,8	33,8	55,0
	Siempre	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

3. El nivel de seguridad de la información personal y financiera en la plataforma de la Joyería es confiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	1	1,3	1,3	3,8
	A veces	12	15,0	15,0	18,8
	Casi siempre	23	28,7	28,7	47,5
	Siempre	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4. La navegación, diseño y usabilidad del sitio web de la Joyería es amigable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	1,3	1,3	2,5
	A veces	9	11,3	11,3	13,8
	Casi siempre	28	35,0	35,0	48,8
	Siempre	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

5. Las compras de los productos de la Joyería por internet se realizan de forma rápida, fácil y segura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	16,3	16,3	16,3
	Casi siempre	25	31,3	31,3	47,5
	Siempre	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

6. La distribución y entrega de los productos que adquiero por la plataforma virtual de la Joyería es eficiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	10	12,5	12,5	13,8
	Casi siempre	26	32,5	32,5	46,3
	Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

7. El marketing digital promociona los productos y servicios de manera efectiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	A veces	9	11,3	11,3	15,0
	Casi siempre	25	31,3	31,3	46,3
	Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

8. Las redes sociales de la Joyería permiten la promoción y venta de productos y servicios en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	7	8,8	8,8	10,0
	Casi siempre	21	26,3	26,3	36,3
	Siempre	51	63,7	63,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

9. El contenido de la plataforma de la Joyería facilita la decisión de compra en línea.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	11	13,8	13,8	16,3
	Casi siempre	24	30,0	30,0	46,3
	Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

10. La plataforma de la Joyería es confiable.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
	A veces	9	11,3	11,3	16,3
	Casi siempre	18	22,5	22,5	38,8
	Siempre	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

11. El material del que está elaborado el producto cumple con mis estándares de calidad y durabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	10	12,5	12,5	13,8
	Casi siempre	26	32,5	32,5	46,3
	Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

12. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis necesidades como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	24	30,0	30,0	42,5
	Siempre	46	57,5	57,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

13. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	11	13,8	13,8	15,0
	Casi siempre	27	33,8	33,8	48,8
	Siempre	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

14. Los precios establecidos en los productos son competitivos y justos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	29	36,3	36,3	48,8
	Siempre	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

15. Las ofertas publicadas en la plataforma de la Joyería son atractivas para aumentar la demanda de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	16,3	16,3	16,3
	Casi siempre	22	27,5	27,5	43,8
	Siempre	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

16. Los descuentos brindados en la plataforma aumentan la demanda de productos o servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	23,8	23,8	23,8
	Casi siempre	22	27,5	27,5	51,2
	Siempre	39	48,8	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

17. La información brindada a cerca del producto ofrecido es oportuna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3,8	3,8	3,8
	A veces	7	8,8	8,8	12,5
	Casi siempre	27	33,8	33,8	46,3
	Siempre	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

18. La plataforma de la joyería ofrece publicidad de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	28	35,0	35,0	50,0
	Siempre	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

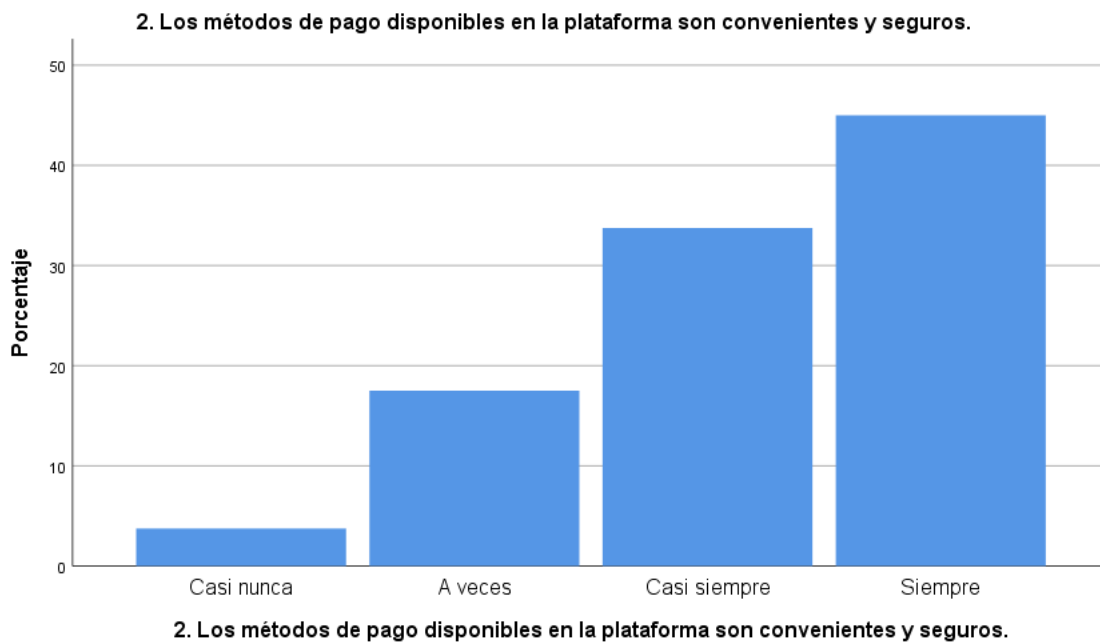
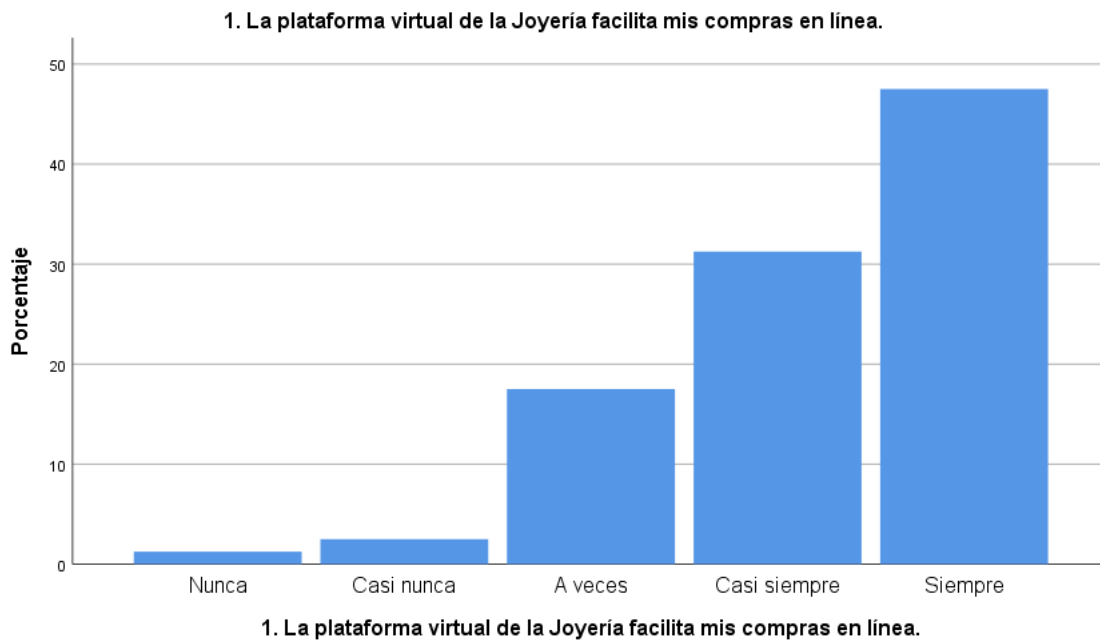
19. Los canales de distribución utilizados por la plataforma de la joyería para el despacho de mi compra son oportunos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	9	11,3	11,3	12,5
	Casi siempre	30	37,5	37,5	50,0
	Siempre	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

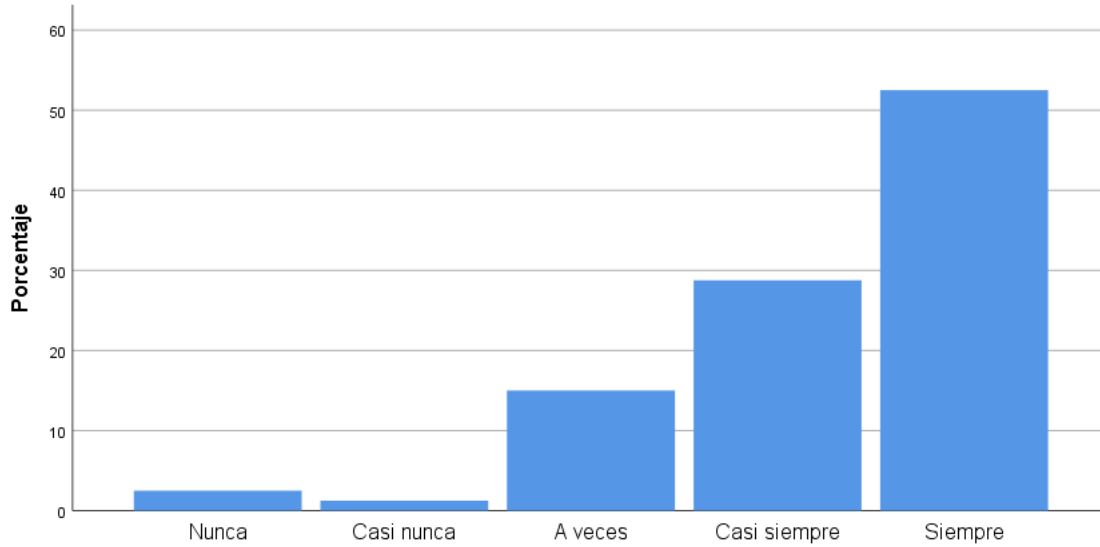
20. La gestión de logística y almacenamiento empleada por la joyería garantiza una entrega eficaz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
	A veces	11	13,8	13,8	15,0
	Casi siempre	27	33,8	33,8	48,8
	Siempre	41	51,2	51,2	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráficos de barras

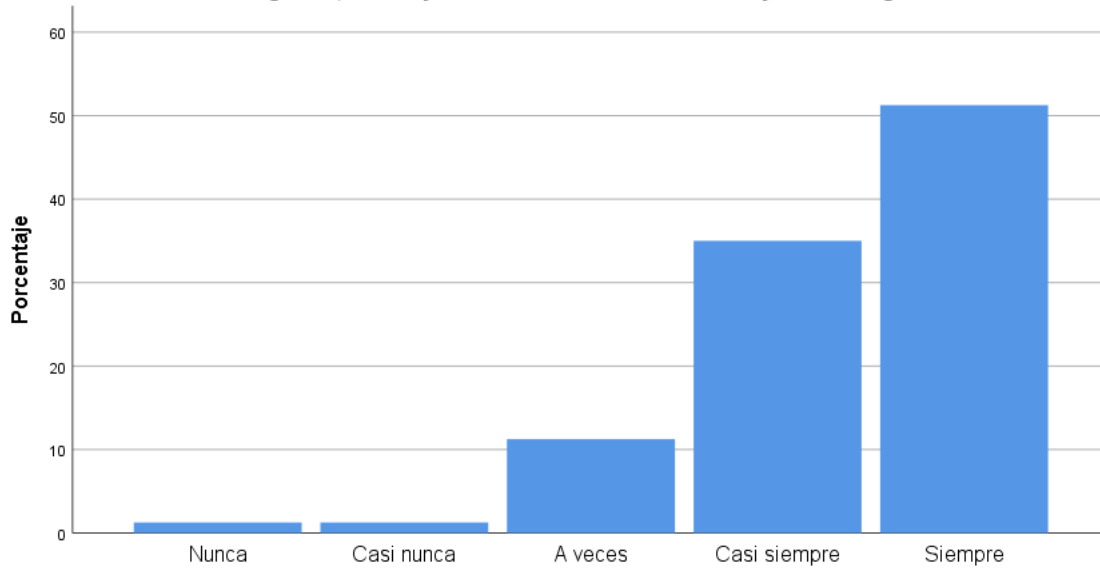


3. El nivel de seguridad de la información personal y financiera en la plataforma de la Joyería es confiable.



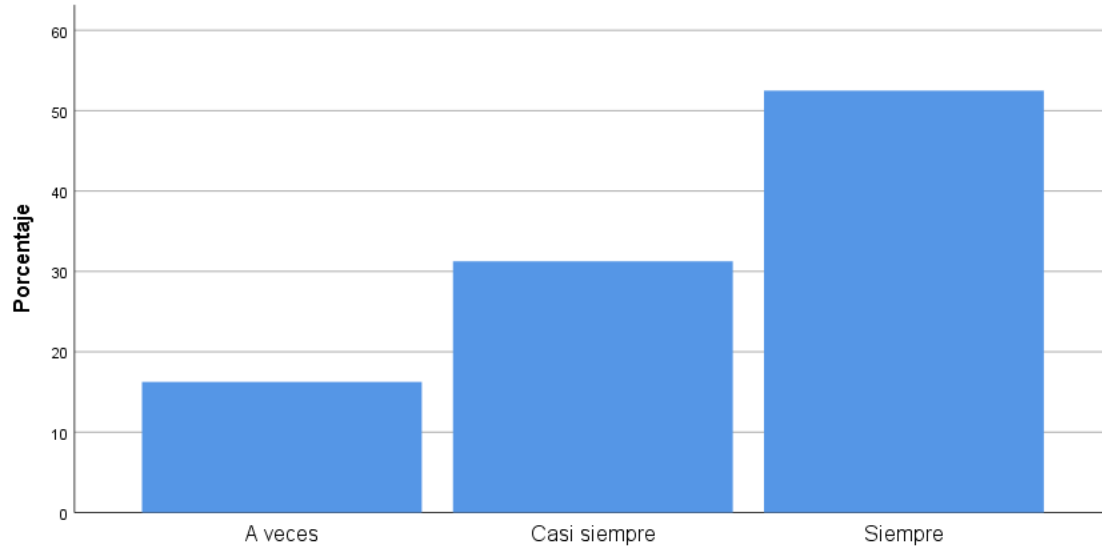
3. El nivel de seguridad de la información personal y financiera en la plataforma de la Joyería es confiable.

4. La navegación, diseño y usabilidad del sitio web de la Joyería es amigable.



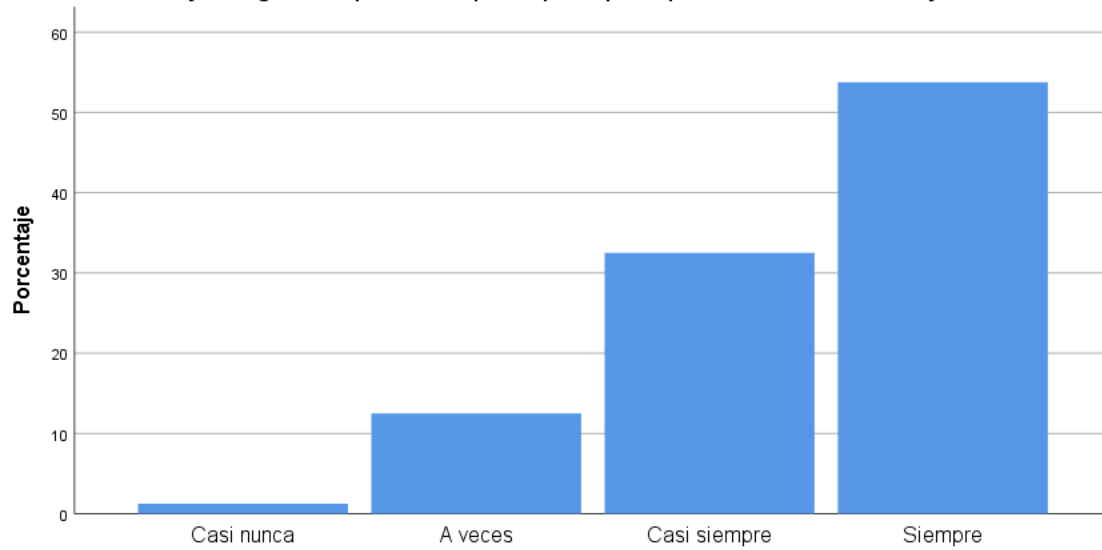
4. La navegación, diseño y usabilidad del sitio web de la Joyería es amigable.

5. Las compras de los productos de la Joyería por internet se realizan de forma rápida, fácil y segura.



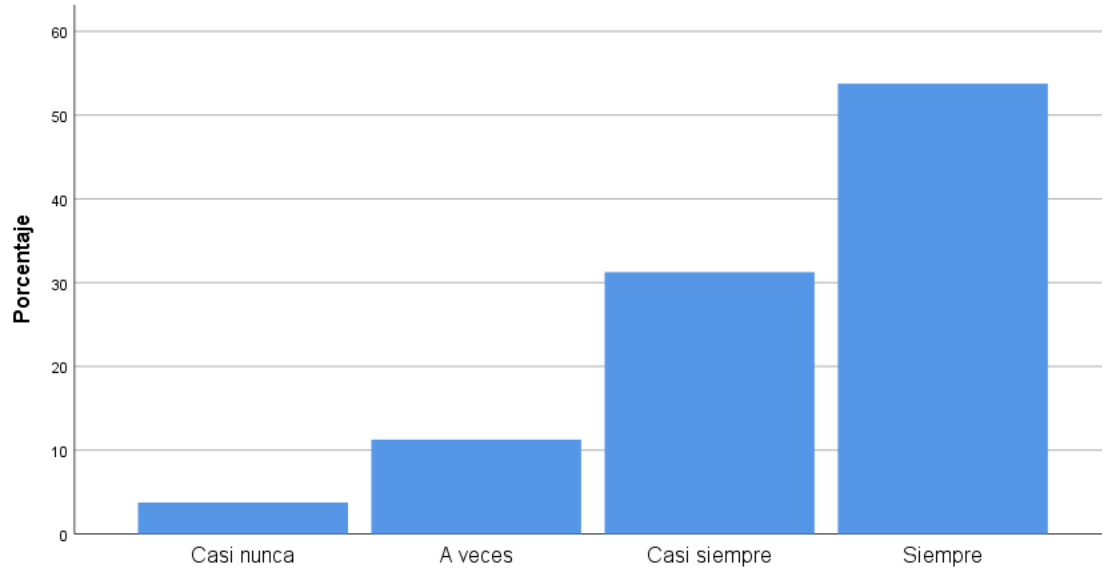
5. Las compras de los productos de la Joyería por internet se realizan de forma rápida, fácil y segura.

6. La distribución y entrega de los productos que adquiero por la plataforma virtual de la Joyería es eficiente.



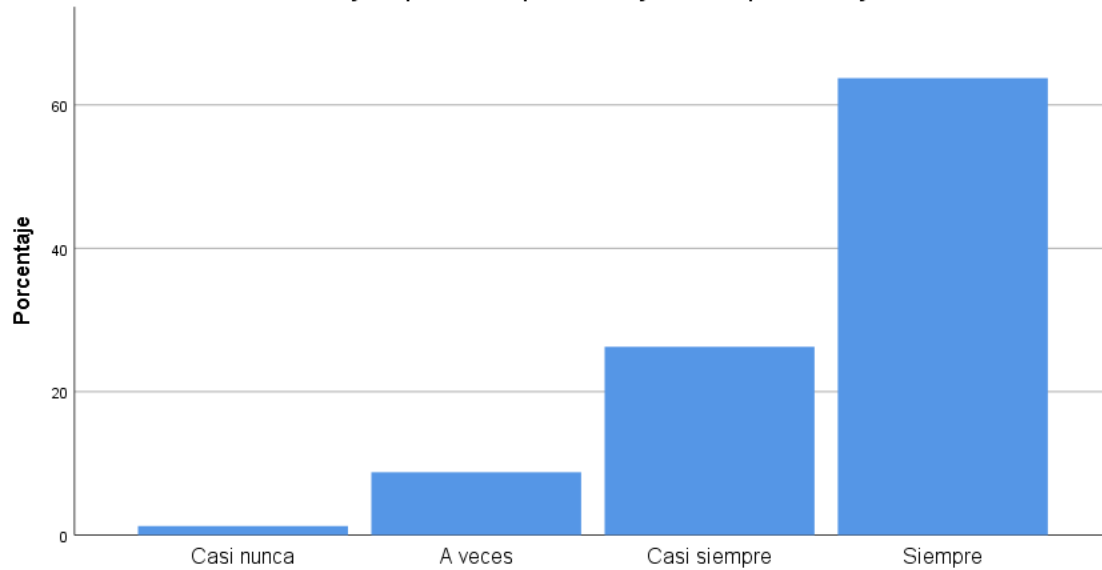
6. La distribución y entrega de los productos que adquiero por la plataforma virtual de la Joyería es eficiente.

7. El marketing digital promociona los productos y servicios de manera efectiva.



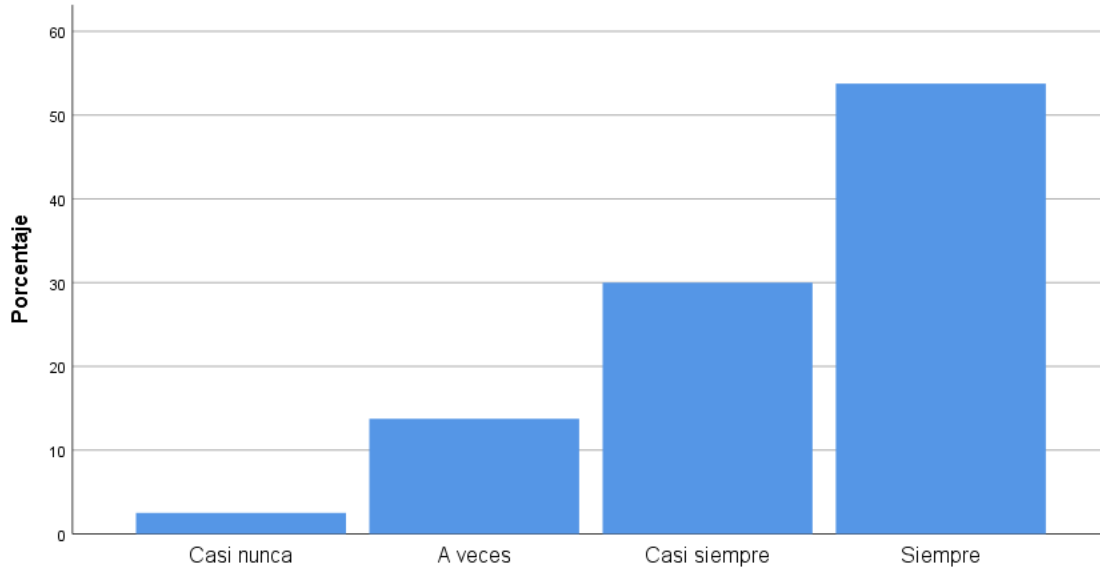
7. El marketing digital promociona los productos y servicios de manera efectiva.

8. Las redes sociales de la Joyería permiten la promoción y venta de productos y servicios en línea.



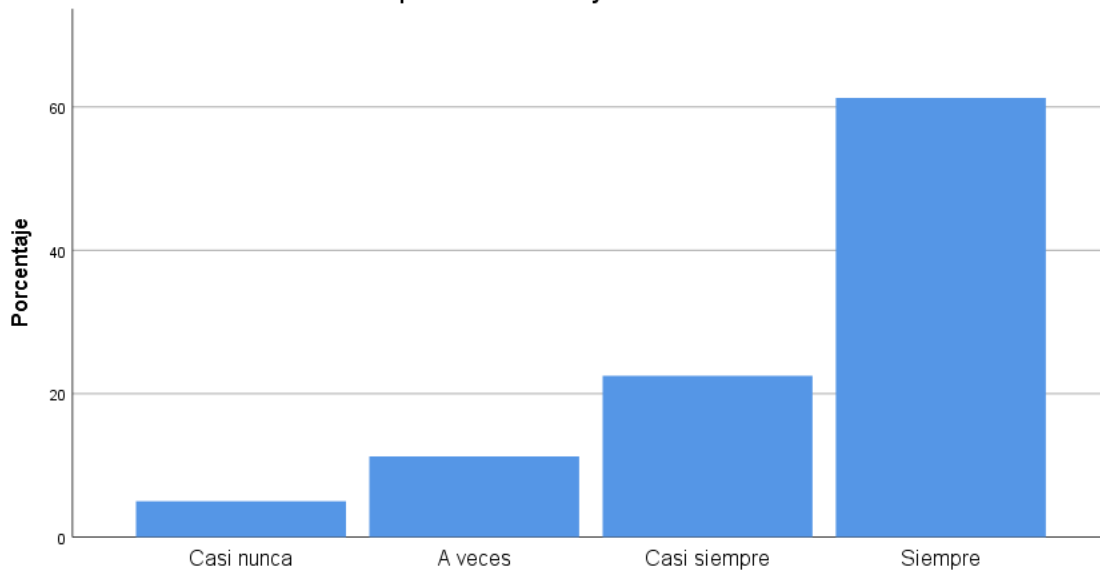
8. Las redes sociales de la Joyería permiten la promoción y venta de productos y servicios en línea.

9. El contenido de la plataforma de la Joyería facilita la decisión de compra en línea.



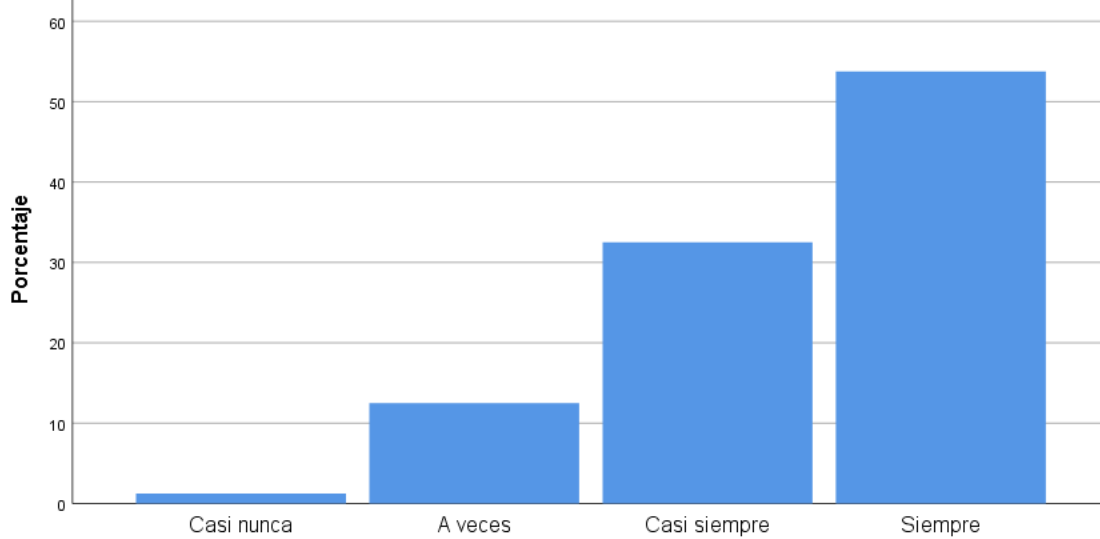
9. El contenido de la plataforma de la Joyería facilita la decisión de compra en línea.

10. La plataforma de la Joyería es confiable.



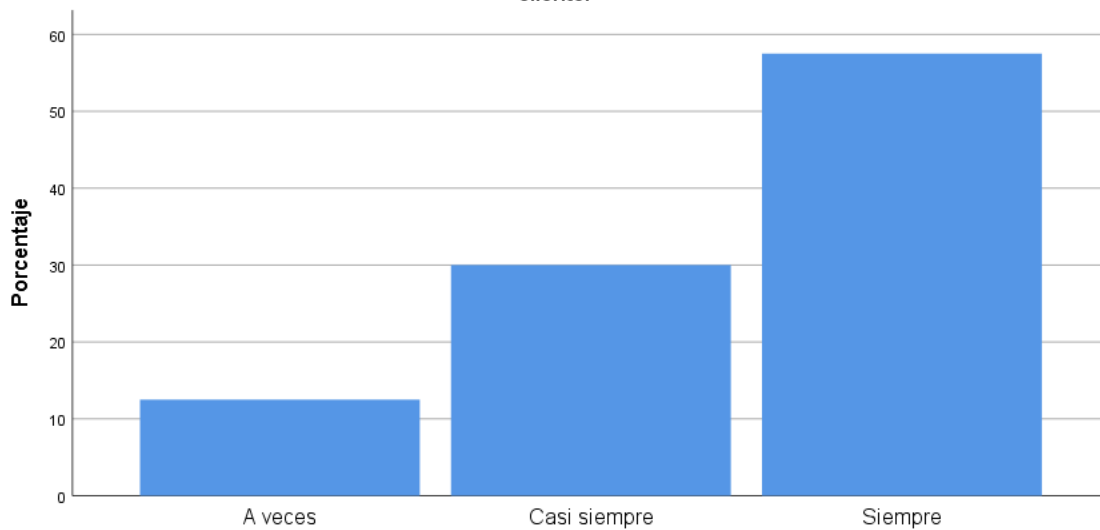
10. La plataforma de la Joyería es confiable.

11. El material del que está elaborado el producto cumple con mis estándares de calidad y durabilidad.



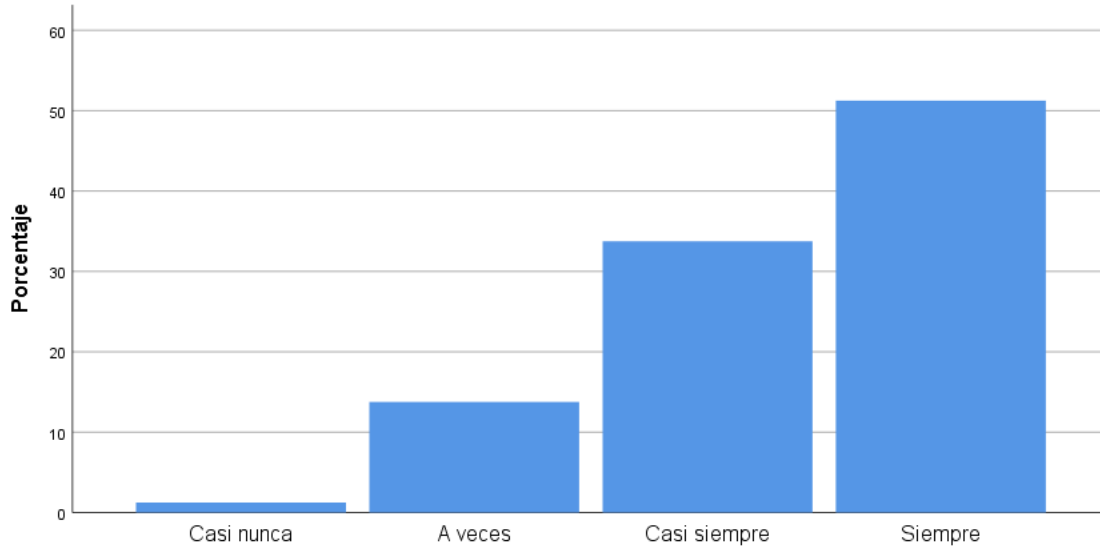
11. El material del que está elaborado el producto cumple con mis estándares de calidad y durabilidad.

12. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis necesidades como cliente.



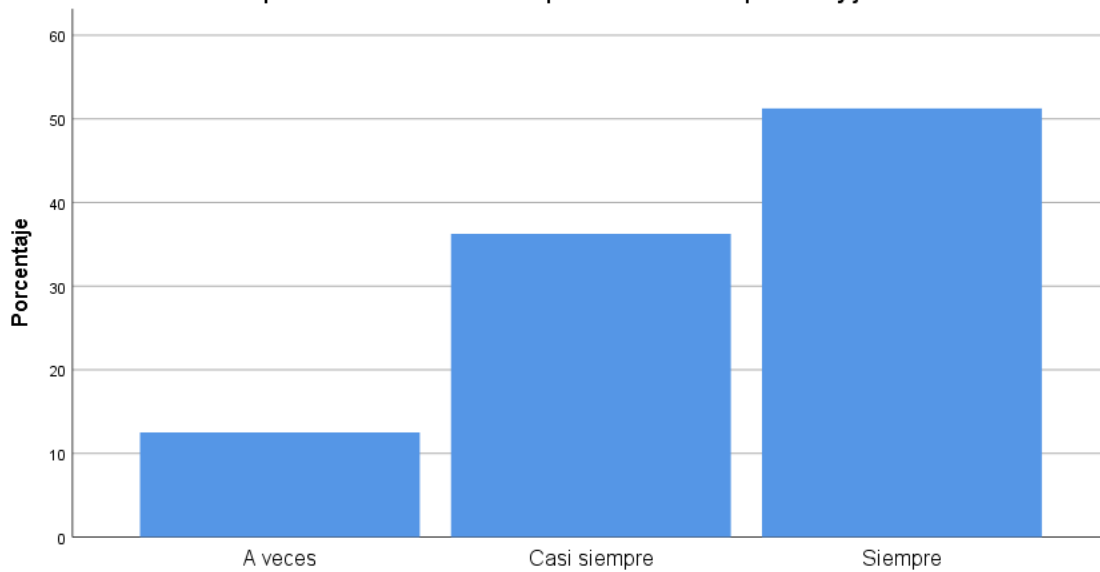
12. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis necesidades como cliente.

13. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis expectativas.



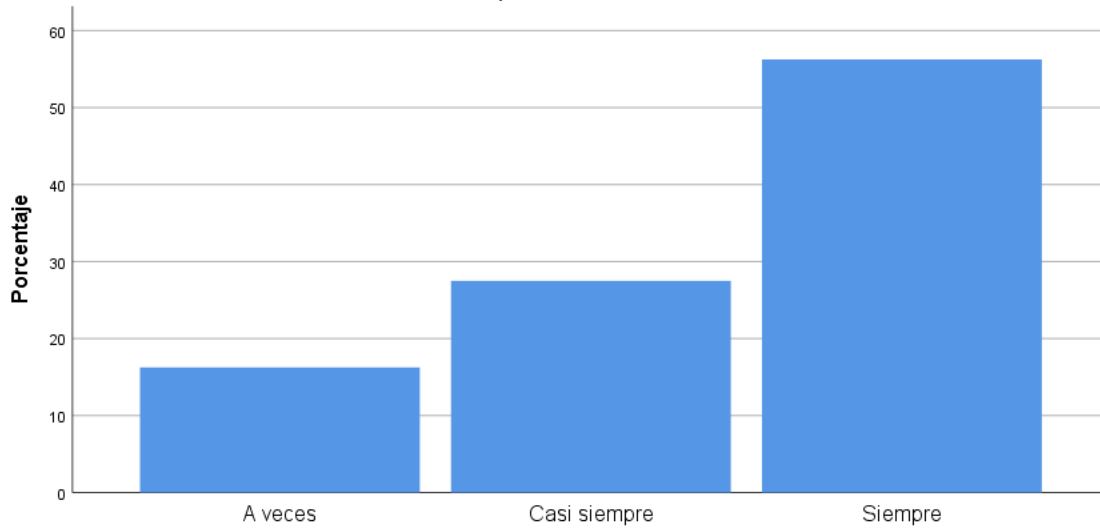
13. La calidad del producto adquirido a través de la plataforma de la Joyería satisface mis expectativas.

14. Los precios establecidos en los productos son competitivos y justos.

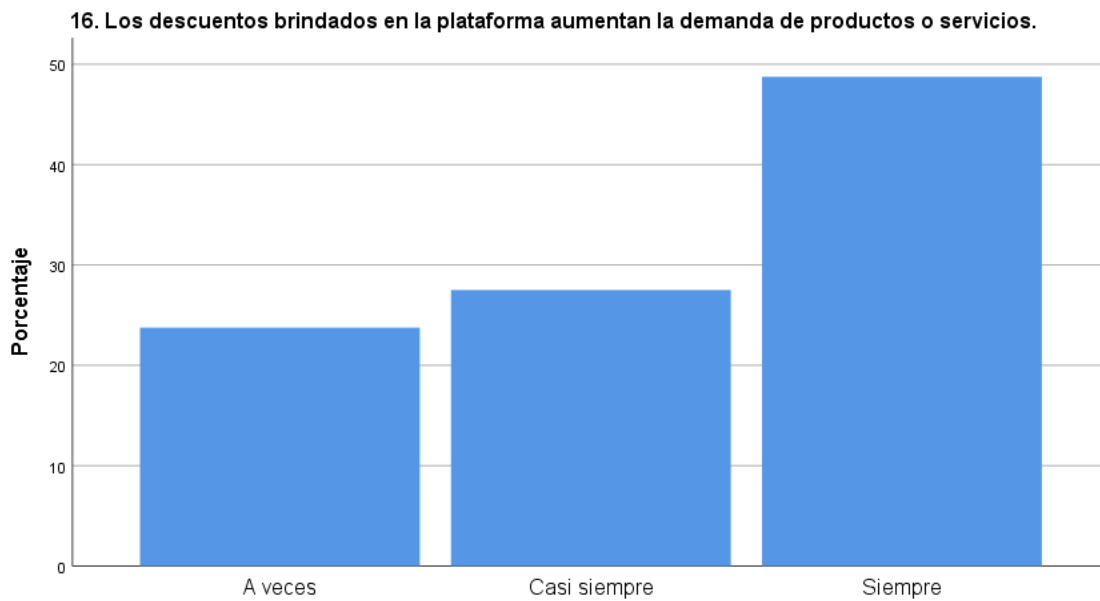


14. Los precios establecidos en los productos son competitivos y justos.

15. Las ofertas publicadas en la plataforma de la Joyería son atractivas para aumentar la demanda de productos.



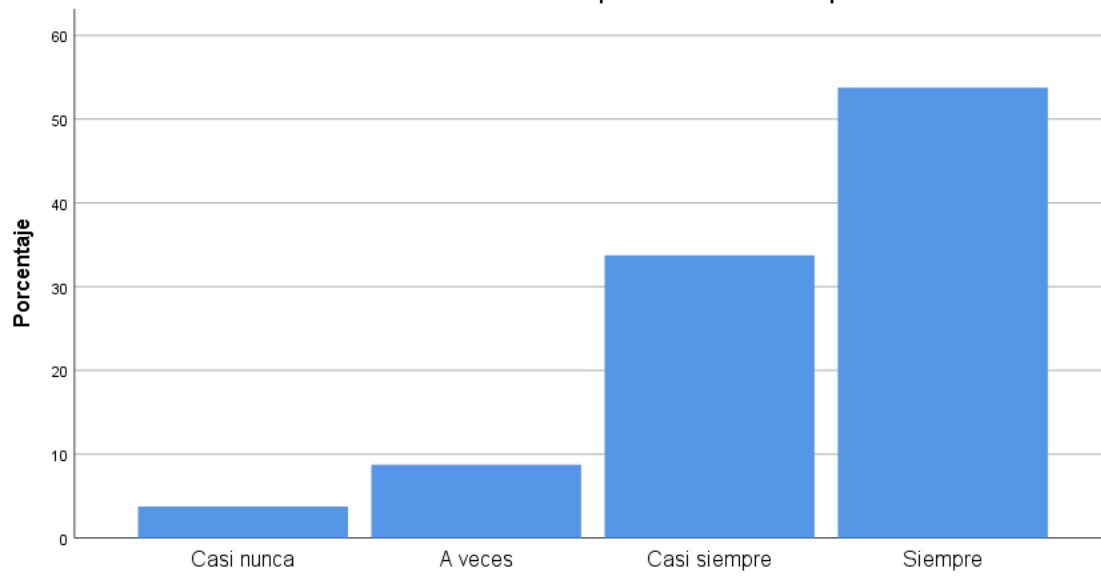
15. Las ofertas publicadas en la plataforma de la Joyería son atractivas para aumentar la demanda de productos.



16. Los descuentos brindados en la plataforma aumentan la demanda de productos o servicios.

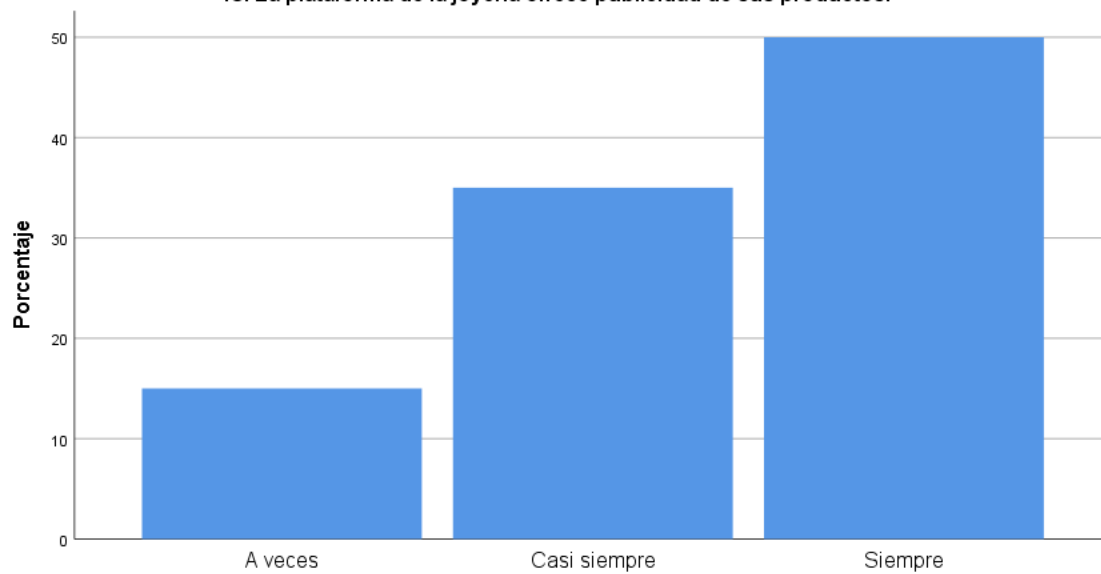
16. Los descuentos brindados en la plataforma aumentan la demanda de productos o servicios.

17. La información brindada a cerca del producto ofrecido es oportuna.



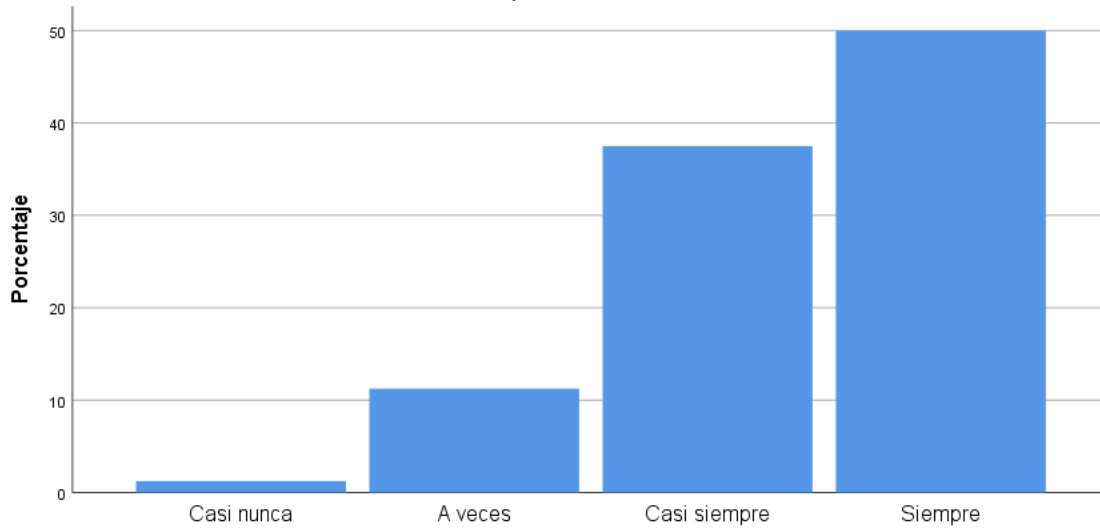
17. La información brindada a cerca del producto ofrecido es oportuna.

18. La plataforma de la joyería ofrece publicidad de sus productos.



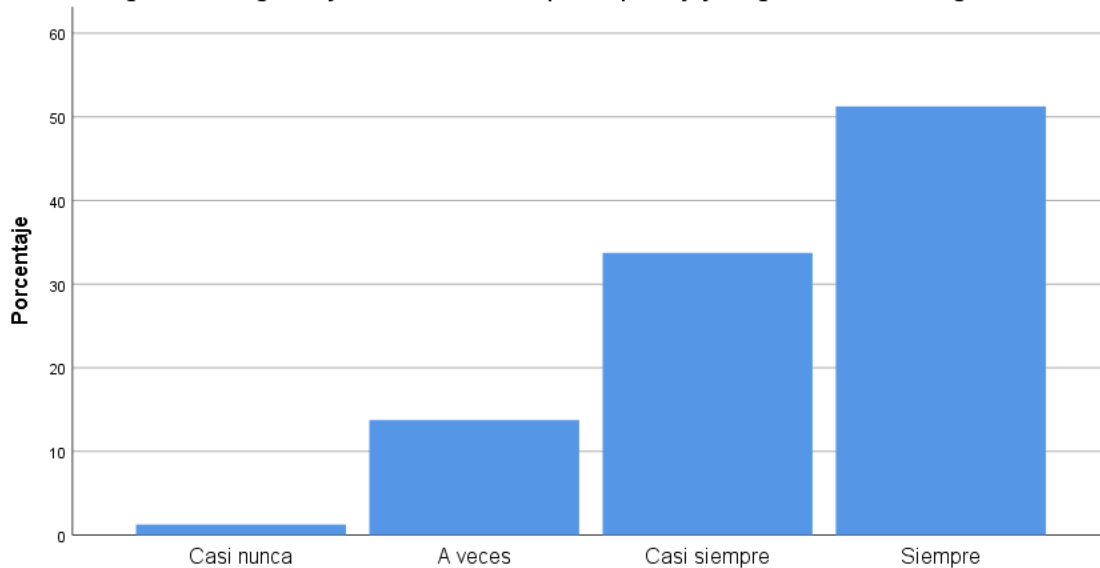
18. La plataforma de la joyería ofrece publicidad de sus productos.

19. Los canales de distribución utilizados por la plataforma de la joyería para el despacho de mi compra son oportunos.



19. Los canales de distribución utilizados por la plataforma de la joyería para el despacho de mi compra son oportunos.

20. La gestión de logística y almacenamiento empleada por la joyería garantiza una entrega eficaz.



20. La gestión de logística y almacenamiento empleada por la joyería garantiza una entrega eficaz.