



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN
LOS TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE
UNA TRANSNACIONAL RETAIL UBICADA EN
LIMA, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autora:

Sheyla Johana Torres Mendieta

Asesor:

Mg. Gisela Analy Fernandez Hurtado
<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	María Claudia Gonzales Mestanza	44127166
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Alexander López Uribe	41658633
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Karin Zuleika Blas Bravo	40542027
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

turnitin

ORIGINALITY REPORT

11 %	12 %	1 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2 %
3	docplayer.es Internet Source	1 %
4	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	1 %
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	1 %
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet Source	1 %
7	repositorio.unac.edu.pe Internet Source	1 %

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre quien siempre me ha apoyado en cada etapa de mi vida, y a toda mi familia por sus sabios consejos y motivaciones por salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por siempre guiarme hacia el camino correcto. A toda mi familia por su apoyo incondicional y verdadero de cada día. A mi asesora Gisela Fernandez, por sus sabias enseñanzas para la correcta elaboración de este trabajo de investigación

TABLA DE CONTENIDO

Jurado calificador	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
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	35
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	45
Referencias	51
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Kolgomorov- Smirnov _____	35
Tabla 2 Prueba de Kolgomorov- Smirnov para las dimensiones de la variable independiente _____	35
Tabla 3 Prueba de Kolgomorov- Smirnov para las dimensiones de la variable dependiente _____	36
Tabla 4 Estadísticos descriptivos generales _____	36
Tabla 5 Niveles de las variables _____	38
Tabla 6 Niveles de las dimensiones de la variable independiente _____	39
Tabla 7 Niveles de las dimensiones de la variable dependiente _____	39
Tabla 8 Hipótesis general: Análisis de la varianza - ANOVA _____	40
Tabla 9 Hipótesis general: Análisis del valor R2 _____	40
Tabla 10 Hipótesis general: Análisis de coeficientes _____	41
Tabla 11 Hipótesis específica 1: Análisis de la varianza - ANOVA _____	41
Tabla 12 Hipótesis específica 1: Análisis del valor R2 _____	42
Tabla 13 Hipótesis específica 1: Análisis de coeficientes _____	42
Tabla 14 Hipótesis específica 2: Análisis de la varianza - ANOVA _____	43
Tabla 15 Hipótesis específica 2: Análisis del valor R2 _____	43
Tabla 16 Hipótesis específica 2: Análisis de coeficientes _____	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4 F _____	21
Figura 2 Uso del marketing en línea _____	23
Figura 3 Tipos de comercio electrónico _____	25
Figura 4 Aplicaciones del internet en el comercio electrónico _____	26
Figura 5 Entorno de la tienda electrónica _____	27

RESUMEN

La investigación se llevó a cabo en una empresa transnacional retail ubicada en Lima. Este estudio de licenciatura se planteó como objetivo general determinar cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico (y de sus dimensiones negocio a negocio y negocio a consumidor) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. Asimismo, el trabajo contó con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un nivel explicativo, con diseño no experimental y con corte transversal. A su vez, para esta investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, esta estuvo dirigida a los clientes de una transnacional retail, el cual es una población infinita, con un número de muestra de 384. El cuestionario constó de 18 ítems el cual fue validado por 2 jueces expertos. Gracias al instrumento de investigación se obtuvieron resultados esenciales para el estudio. Por último, se concluyó que el marketing digital influye en el comercio electrónico (y en sus dimensiones) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, comercio electrónico, negocio, consumidor, transnacional retail.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, muchas empresas en diferentes partes del mundo utilizan diversos tipos de estrategias de marketing digital para lograr cerrar ventas en grandes números, es así como las redes sociales y el internet intervienen haciendo todo mucho más rápido, fácil y práctico. Las empresas ofrecen sus servicios y productos de manera global a través del comercio electrónico, ya que frecuentemente, un mayor número de personas prefieren hacer sus compras de productos o acceder a diferentes servicios, por medio de transacciones hechas desde un dispositivo móvil, una computadora, desde casa o del trabajo.

Londoño et al., (2018) menciona que los beneficios son muchos para las empresas que comercializan productos o servicios, por ejemplo, se pueden ganar clientes rápido y con costos bajos, se puede disminuir el tiempo y a su vez lograr tener una comunicación más cercana con los clientes. Las ventajas para los consumidores son muchas, empezando con el ahorro de tiempo al adquirir alguna prenda, tienen variedad de información técnica sobre productos que pueden ser vistos en cualquier momento.

Para Fernández et al. (2022) el marketing digital está conduciendo nuevos caminos ofreciendo a quien los usa funciones nuevas que les permitirá informar, vender y ofrecer productos o servicios a futuros consumidores y a todo ello se tiene la expectativa que la tecnología siga revolucionando.

Barzola et al. (2019) señala la importancia de las redes sociales como herramientas que sirven como estrategia en el comercio electrónico, ya que gracias a estas se puede crear

campañas publicitarias segmentadas y todas hechas de manera online, lo que acapara mayor alcance de posibles consumidores finales.

A su vez, Kotler et al., (2016) menciona que el marketing en línea debe de interactuar con el marketing tradicional, ya que este último es importante en el primer contacto entre empresa y cliente. Es así como se inicia la primera relación de interés e interacción con un cliente, mientras que el marketing online se encarga de generar resultados en etapas más avanzadas. En adición, el marketing en línea es importante, puesto que almacena y recauda información de los consumidores tales como, preferencias, gustos, intereses entre otros, los cuales permiten rescatar información detallada que posteriormente puede ser usado como estrategia.

Según Selman (2017) para incentivar a un usuario a recorrer un sitio web empresarial se debe implementar un conjunto de estrategias online que el marketing digital brinda con el fin que un consumidor final compre un producto o registre información que ayudará a contactarlo.

Alderete y Porris (2023) indica que el modelo de negocio del comercio electrónico puede encontrarse mediante dispositivos inteligentes como una computadora, un celular, una Tablet y otros, asimismo el e-commerce se puede segmentar en cuatro tipos de mercados principales como el b2b, b2c, c2c y c2b, dando a cada uno un diferente enfoque.

Según Cardona et al. (2022) para alcanzar el crecimiento empresarial se debe hacer uso del comercio electrónico, el cual se fortalece como una vía clave e indispensable para una organización tradicional, en Colombia empresas como estas están haciendo uso del e-commerce, aunque la cifra no es muy alta.

Silva (2009) menciona que, con el uso del comercio electrónico en la logística de un producto de una empresa, puede verse revolucionada aplicando al uso de una página web, donde clientes podrán ahorrarse pasos y obtener una interacción dinámica entre consumidor y la empresa, logrando así también, minimizar tiempo gracias a un acceso rápido y fácil.

A nivel global y según Striedinger (2018) hay una necesidad de poder usar el marketing de contenidos, esta ha revolucionado el mundo de la mercadotecnia y la manera de hacer negocios, empresa que quiera mantenerse en un óptimo nivel de ventas, debe de usar las herramientas digitales para mejorar el tráfico de usuarios.

Un ejemplo de ello es el estudio de Cardona et al. (2022) en Colombia, empresarios de un sector de comercio en línea obtuvieron buenos resultados en sus estados financieros reflejados por el uso del comercio electrónico, al rededor del 54% de sus encuestados afirmaron que sus ventas tuvieron un incremento entre un 5% y 50%, reduciendo costos de venta y de gastos administrativos en un 47.7%, lo que generó un incremento en sus utilidades en un 87.2%. Por ende, podemos rescatar que el e-commerce impacta positivamente en nivel financiero de estas empresas colombianas.

Por ello Nuñez y Miranda (2020) menciona que en los últimos años el marketing online ha evolucionado en el mundo de manera activa en las corporaciones, imponiendo una nueva forma de estrategias en estas, ello independientemente del rubro que pueda tener una empresa, por ello este autor hace hincapié en la inversión de conocimientos de marketing digital aplicadas en todas las áreas de una corporación. Por ejemplo Striedinger (2018) en su estudio menciona que las empresas pymes en Colombia han dado un gran paso en cuanto a sus estrategias de comunicación con sus clientes, utilizando el marketing digital junto a los medios digitales, tales como un teléfono móvil, televisión, computadoras, el internet, etc.

Adicionalmente Villalobos (2022) menciona que Costa Rica en la época de pandemia el e-commerce se fomentó de manera óptima en cuanto a la percepción que tenía el usuario con respecto a las ventajas que pueden existir haciendo uso del comercio electrónico y así poder obtener sus alimentos por medio de una compra online satisfactoria.

También Brasil a dado un gran paso en este ámbito, según Britez et al. (2020) Brasil es uno de los países con mayor población en América Latina, en el 2017 una empresa llamada Ebit tuvo ingresos por compras de 2.7 millones de dólares en sitios de e-commerce, adicional a ello menciona que más de 55 millones de usuarios brasileños han hecho por lo menos una compra online durante el 2020, ello indico un aumento de un 15% comparado con el año 2019. Como es evidente, el uso de esta plataforma está generando interés en las empresas, ya que logran mantener un nivel de ventas alto.

Estos resultados van de la mano con el marketing digital donde, López (2020) concluye en su estudio en México, que el marketing digital, el internet y las aplicaciones que derivan de este, han servido para llegar a su población de manera directa y a su vez, están dando un nuevo rumbo a las corporaciones, ya que las nuevas necesidades que posee el consumidor digital incitan a las empresas a tener que acoplarse y atender a estos nuevos usuarios satisfaciendo sus necesidades, manteniendo una comunicación personalizada y una base de datos para un análisis de resultados, obtenidos por medio de una estrategia de este tipo de marketing.. Por ende, este tipo de marketing funciona como estrategia donde empresas pueden acceder a nuevas oportunidades de comercio electrónico.

Algunos casos reales donde las empresas implementaron el marketing digital son por ejemplo Bombos, empresa de comida rápida que implemento el marketing digital por medio

sus redes sociales logrando así la interacción con los usuarios de manera creativa (Vargas 2019).

Pharma, una industria farmacéutica mexicana que, debido a la pandemia, optó por implementar estrategias de marketing digital en toda su estructura, como en su canal, su contenido, y otros formatos (Forbes Staff, 2021).

Otro caso en cuestión es la Compañía CRS seguros costa rica que desarrolló e implementó alternativas digitales para optimizar las ventas en línea de sus servicios, por medio de su página web y de sus redes sociales (Revista Summa, 2021).

A nivel nacional, hace algunos años atrás el marketing digital en el Perú se centró más en lo tradicional, abarcando publicidad en los diarios, radio, televisión y revistas. Con los avances de la tecnología que hoy conocemos y a partir de los años 2000 se da la integración del marketing digital, también llamado el marketing 2.0.

Martin Vizcarra el 15 de marzo de 2020, declara estado de emergencia al país, debido al COVID-19, buscando controlar y evitar la propagación del virus, entre las medidas que tomo, fue el cierre de fronteras, el tránsito por la vía pública solo estaba permitido para adquirir productos de primera necesidad, servicios esenciales como el agua, luz, entre otros (La República, 2020). Estos cambios se vieron reflejados tanto en el Perú como en el mundo.

En adición, según Sánchez (2022) para el año 2020 estaba proyectado en el Perú un crecimiento del 30 a 40% del comercio electrónico, y es debido a la llegada del COVID-19 que en nuestro país y en solo 3 meses de inicio de pandemia, el comercio electrónico tuvo un alcance de más del 54% en lo que respecta a las ventas en nuestro país. En el 2019 el comercio electrónico había facturado 4 mil millones de dólares y en el 2020 se facturó más

de 6 mil millones de dólares. Estos datos demuestran que definitivamente el comercio electrónico está en aumento.

A nivel local existe una transnacional retail ubicada en Lima que brinda productos diversos a los usuarios, por medio de ventas presenciales y ventas de manera online desarrollando así la presencia del marketing digital, con el fin de poder promocionar sus productos a través de su página web o aplicativo móvil, brinda publicidad y promociones en sus redes sociales, desenvolviéndose adecuadamente en este punto.

Esta retail también suele aplicar más descuentos en su canal web que por medio de sus tiendas físicas, donde miles de usuarios pueden aprovechar descuentos que no encontrarían en una tienda física, estos descuentos son divulgados por medio de diferentes canales digitales donde el marketing digital tiene presencia, finalizando así el recorrido del consumidor en la página web donde se cierra con una venta final. Asimismo, esta retail ubicada en Lima utiliza una estrategia por medio del e-mail con sus consumidores finales, lo realiza convenientemente a través de una compra online en su página web.

En Lima, Perú, existe un sector de la población que a menudo realiza sus compras en línea, en una transnacional retail ubicada en Lima, y es por medio del comercio electrónico que el marketing digital está teniendo presencia, por lo cual las diversas estrategias de marketing digital podrían mejorar e influir positivamente en el proceso del comercio electrónico.

A continuación, en el presente trabajo de investigación se presenta investigaciones internacionales previas, que cuenten con las variables de estudio.

Neira (2017) presentó un trabajo de investigación titulado "Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de

comercio electrónico en el sector moda colombiano". Su objetivo de su tesis fue analizar las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra de productos de vestuario para proponer acciones de mejora en el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. La investigación fue de carácter empírico donde utilizaron la encuesta como técnica y tuvo una muestra de 384 personas entre varones y mujeres de Bogota. Como resultado hayo un R cuadrado de 64.7%, lo que demuestra que las redes sociales, que es parte del marketing digital, modifican la intención de compra hacia el comercio electrónico en un 64.7% y para que suceda debe haber de por medio estímulos sociales y emocionales externos hacia él consumidor. A su vez llego a la conclusión que el comercio B2C esta siendo uso de las redes sociales, donde las empresas tienen mayor demanda y mejor interacción para una comercialización virtual con los clientes. También el sector moda en Colombia esta tomando posición y son de el sector mas buscado en el e-commerce.

Ballesteros et al., (2019) presento una articulo llamado "Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor". El objetivo de esta investigación fue Analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce. Su trabajo de investigación fue bajo un enfoque cuali-cuantitativo, la técnica usada en este artículo fue una encuesta a una muestra de 192 personas. En los resultados se encontró un grado de correlación de Pearson de 0,641, lo que indica que existen una buena correlación positiva entre funcionalidad de las estrategias de marketing digital y el desarrollo de las empresas E-Commerce. Las conclusiones a las que se llegó en este artículo fue que las empresas en Ecuador están incrementando su posicionamiento gracias a la implementación de la

publicidad por medio de los canales digitales, donde los clientes prefieren canalizar sus compras de manera rápida y directa.

Asimismo, como toda investigación se presenta antecedentes nacionales que cuenten con las variables de estudio.

Marin (2018) presento una tesis llamada "El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018". El objetivo de esta investigación fue Determinar la influencia del marketing digital en el E-commerce en la Clínica América Dental's en, Los Olivos, 2018. Su investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental y de nivel explicativo, en cuanto a la técnica usada en esta investigación fue una encuesta a una muestra de 30 clientes. En los resultados se encontró un R cuadrado moderado de 0.581 que indica que el comercio electrónico varia en un 58% por la acción o influencia del marketing digital y un 27% de influencia de la tecnología digital hacia el e-commerce. Las conclusiones a las que se llegó fue que el marketing digital influye en el e-commerce, asi también como la tecnología digital, el servicio en línea que reciben los clientes, la retención de clientes a causa de una buena calidad en el servicio y la comunicación integrada, direccionada a través de redes sociales. A su vez concluyó que, con las nuevas herramientas tecnológicas, se logrará captar usuarios y se podrá retenerlos para finalizar con un cierre de ventas satisfaciendo la necesidad del cliente.

Ponce (2022) presento una tesis llamada "Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima Perú 2021". Cuyo objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima Perú 2021. En cuanto a la metodología, tenemos que es una investigación de tipo básica, diseño no experimental. Se consideró como

muestra a 70 clientes, usando como técnica a la encuesta. En los resultados se encontró un R cuadrado de 94.6% para el marketing digital, un 92.1% para los buscadores web, un 86.4% para la publicidad digital, y un 94.2% para las redes sociales. Por lo que, el autor concluyo que el marketing digital, los buscadores web, la publicidad digital y las redes sociales influyen en un 94.6%, 92.1%, 86.4% y 94.2% respectivamente en la comercialización de productos en una empresa de e-commerce.

Soler (2022) presento una tesis llamada "Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú". El objetivo del trabajo de investigación fue determinar la influencia del comercio electrónico para mejora el marketing digital en una empresa privada en el Perú. En cuanto a la metodología, tiene un enfoque cuantitativo, no experimental de y de nivel explicativo. Realizo una encuesta a una muestra de 291 clientes, usando como técnica a la encuesta. En los resultados se encontró un R cuadrado que demuestra que el comercio electrónico influencia en un 99,0% en el marketing digital. El autor concluyo que, si el comercio electrónico en una empresa privada es cada vez mejor, esta influenciara de manera positiva en el marketing digital.

De la Cadena (2020) realizo una tesis de licenciatura titulada "Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020", esta fue encontrada en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este trabajo fue determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la empresa TDM Motors S.R.L, Piura 2020. Tuvo una investigación de tipo correlacional – causal con un enfoque cuantitativo, basado en encuestas y entrevistas a clientes y al gerente general. En sus resultados se determinó un Rho de Spearman de 0.605 para sus variables, indicando que existe una correlación moderada. Las conclusiones a las que se llegó, indicaron que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de

la empresa TDM Motors, esto debido al alcance que tiene la empresa con las redes sociales hacia sus clientes.

Miñope (2022) presento un trabajo llamado "Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia covid-19, ate – 2021". El objetivo de esta tesis fue Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, ATE – 2021. Su investigación fue de tipo descriptiva correlacional y diseño no experimental, implementando encuestas a 80 clientes de la empresa Ductor. En los resultados se encontró un Rho de Spearman de 0.856 indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el comercio electrónico, según la percepción de los clientes. Las conclusiones a las que llegó el autor indicaron que la empresa en estudio tiene un déficit en las aplicaciones del marketing digital, ya que no implementan publicidad, en comunicación y producción de contenido, que impacta al desarrollo del comercio electrónico.

Giron (2018) presento una tesis llamada "El marketing digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017". Su objetivo fue demostrar como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. Tuvo una investigación de tipo no experimental, transversal, correlacional y realizo encuestas a 20 empresas agroexportadoras de Barranca. Su resultado arrojó un $p= 0,001$ y un coeficiente de correlación de 0,63, para las variables marketing digital y e-commerce. Por lo cual el autor concluye y demuestra que Marketing digital influye significativamente en el Ecommerce de las empresas agroexportadoras de Barranca en el 2017.

Bases teóricas del marketing digital

1. Para la autora Cibrián (2018) el marketing digital es conocer las necesidades del consumidor y satisfacerla con productos o servicios por medio del uso de las herramientas digitales, que permitirán poder medir todo, aunque no todo con una misma exactitud, pero ello terminara dando como resultado la adquisición de información relevante para la empresa.
2. Según Gazca et al., (2022) menciona que el marketing digital también es conocido hoy en día como marketing interactivo, este puede ser direccionado y medible utilizando tecnología digital que servirá para crear y entregar una propuesta al consumidor final.
3. Selman (2017) en su libro, se basó en la teoría de Fleming para hablar acerca de las 4F del marketing digital, donde destaca el interés de gestionar cada factor en las páginas webs, que servirá como una estrategia de marketing digital, que dará como consecuencia para las empresas lograr alcanzar sus metas establecidas en cuanto a sus ventas. La teoría consta de 4 dimensiones:

- ***Flujo***

El primer factor del marketing digital se basa en la relación que hay entre el consumidor y la página web, por medio de esta plataforma web se logrará atraer la atención del cliente potencial, ofreciendo una buena experiencia de compra. Este punto es importante, ya que se define si la comunicación con el usuario se mantiene o suspende.

- ***Funcionalidad***

En este punto, la página web que será visitada por los consumidores, es clara, atractiva, y tiene un contenido fácil y entendible para el usuario, de este modo las personas podrán captar y entender la plataforma, lo que llevará al futuro consumidor a tener una estadía más prolongada en la página online.

- **Feedback**

En el tercer factor del marketing digital, el usuario debe haber tenido una grata experiencia con el uso de la plataforma online y por ende habría una mejor comunicación, el cual permitirá a una compañía conocer las necesidades de estos y a su vez solucionarlos por medio de sus productos o servicios.

- **Fidelización**

Por último, se encuentra la fidelización, que se manifiesta cuando la comunicación se dio previamente con el usuario, se debe establecer como consiguiente, un contenido que sume interés con respecto a las necesidades que fueron expuestas anteriormente, expresadas en el feedback, todo esto con la necesidad de crear apego y fidelización con la página web.

Figura 1
Las 4 F



4. Kotler y Armstrong (2013) sustentan que las empresas de hoy en día las empresas reflejan el marketing online de diferentes modos, desde la creación de un sitio web para la divulgación de un producto o servicio, hasta el uso de un correo corporativo y el manejo del marketing móvil. Su teoría consta de 5 dimensiones:

- ***Creación de sitios web***

El primer paso es la creación de la página web, seguidamente se debe incorporar un diseño atractivo para esta, así se hará un espacio más llamativo donde los consumidores podrán visitar e interactuar frecuentemente con los productos o servicios que la empresa ofrece.

- ***Promociones y anuncios online***

Los negocios invierten más en publicidad online que en la publicidad tradicional, ya que muchos usuarios recorren parte de su tiempo navegando en internet, y es por ese medio en el que se puede incentivar a las personas a visitar el sitio web de una empresa. Colocando anuncios y promociones en lugares específicos de la red que pueda direccionar a la página web principal.

- ***Redes sociales online***

Muchas marcas hoy en día, están presentes en las grandes redes sociales, la más famosa y vigente es Facebook con millones de usuarios que se reportan diariamente, a lo igual que Instagram y Twitter. A demás empresas grandes y reconocidas se están involucrando en la plataforma de YouTube, donde comparten videos relacionados a su marca, invitando a las personas a adquirir un producto servicio, lo cual puede incrementar el número de clientes de una empresa.

- ***Correo electrónico***

El correo electrónico, es una herramienta clave que cada año se ha incrementado y está siendo utilizada por las corporaciones que buscan llegar a más personas, para ofrecerles un producto o servicio, utilizándolo de ese modo como una estrategia de marketing directo donde se puede enviar mensajes personalizados con animación e interactividad a los diferentes clientes.

- **Marketing móvil**

En este último punto cabe mencionar que comúnmente el marketing móvil es usado para enviar mensajes y recibir promociones de un bien o servicio a cualquier hora del día, lo que conlleva a una mayor información hacia los usuarios respecto a un producto. Además que el marketing móvil también permite interactuar con los clientes de diferentes partes o lugares generando apego hacia la marca.

Figura 2

Uso del marketing en línea



Bases teóricas del comercio electrónico

1. Kotler y Armstrong (2012) mencionan que el comercio electrónico es un medio donde se puede vender y comprar en diferentes localidades, esto se realiza con la ayuda de la

implementación de una página web o medios electrónicos que contenga la información necesaria para las futuras transacciones. El autor hace mención de los siguientes 4 tipos de comercio electrónico:

- ***Negocio a consumidor (B2C)***

Este tipo de comercio electrónico se refiere a la relación entre la empresa que vende un producto o servicio, directamente a los consumidores finales, asimismo el cliente final envés de acudir a una tienda física, realiza sus compras a través de una tienda virtual que debe estar conectada a la red de internet, donde también se podrá apreciar una ficha técnica del producto o servicio, lo que permite una compra y venta mucho más rápida obteniéndose de manera rápida los comprobantes necesarios que estima una compra. Este tipo de comercio electrónico es el más usado por el país.

- ***Negocio a negocios (B2B)***

Este tipo de comercio electrónico se da únicamente entre empresas o negocios, es decir solo se transfiere los bienes o servicios entre aquellos que tengan presencia en la red de internet, para que dichas transacciones sean fáciles de realizar. Además facilitan la información técnica del producto o servicio que registra la página web y a su vez proporcionan la documentación necesaria por alguna transacción de venta realizada. Este tipo de comercio ayuda a expandir el negocio a mercados globales.

- ***Consumidor a consumidor (C2C)***

Este modelo hace referencia al comercio electrónico que se da entre consumidores, donde estos pueden realizar transacciones comerciales, a través de los medios electrónicos de segunda mano (ejm: Marketplace de Facebook) haciendo de compradores y vendedores.

Estas personas involucradas pueden ofrecer un producto que a su vez es demandado por otro, donde se obtiene precios muchos más económicos.

- **Consumidor a negocio (C2B)**

Este modelo de comercio electrónico se refiere a la relación entre el consumidor, que labora de manera independiente ofreciendo sus servicios, y la empresa quien demandara de dichos servicios mediante el uso del internet.

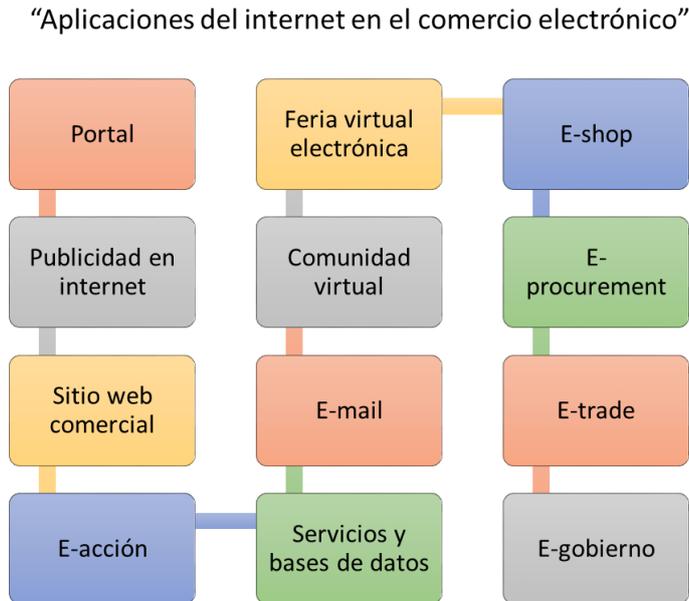
Figura 3
Tipos de comercio electrónico



2. Según Lerma y Márquez (2010) el comercio electrónico es un sistema de venta directa donde un posible cliente puede tener un asesoramiento personal acerca de un producto o servicio, por medio de procesos interactivos que ofrece la web, tales como la feria virtual, el sitio web, correo electrónico, subastas, foros, entre otros más, e inclusive puede ser de manera personal. Las aplicaciones del internet en el comercio electrónico facilitan el manejo del modelo de negocio de una empresa, acelerando así, las operaciones comerciales en las diferentes partes del mundo donde está presente la tecnología.

Iniciando desde el portal, la publicidad en internet, el sitio web comercial, el E-acción, hasta el último punto que viene a ser el E-gobierno.

Figura 4
Aplicaciones del internet en el comercio electrónico



3. También Lerma y Márquez (2010) hablan acerca del entorno de una tienda electrónica y mencionan que es importante añadir información acerca del producto que está a la venta, de igual modo la página web donde se exhibe y promociona el producto debe de darse a conocer por los diferentes medios posibles. En el entorno de la tienda electrónica existe ciertos requisitos con el cual una compañía debe tener y a su vez mantener, con el propósito de lograr un buen gestiona miento de toda la cadena que conforma dicha tienda.

Figura 5
Entorno de la tienda electrónica



1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?
2. ¿Cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Objetivos específicos:

1. Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.
2. Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general:

El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Hipótesis específicas:

1. El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.
2. El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se determinó para este estudio fue de tipo básica, ya que esta investigación parte de un marco teórico, con el fin de obtener nuevos conocimientos de las variables de estudio. De acuerdo con Müggenburg y Pérez (2007) el tipo de investigación básica busca recoger información teórica y solo está dirigido para ampliar los conocimientos de un tema en particular.

Según su naturaleza o enfoque de estudio

El enfoque de esta investigación fue de carácter cuantitativo, ya que se recogió información que fue procesada estadísticamente con el objetivo de obtener resultados. Según, Pimienta et al., (2018) sustentaron que el enfoque cuantitativo trata de explicar los datos relacionados con el objetivo de la investigación, por ende, se propone preguntas específicas, las cuales serán recogidas y procesadas mediante números, para su adecuada interpretación objetiva. Por otro lado, Ñaupas et al., (2018) menciona que la investigación cuantitativa es aquella que reúne datos y los analiza para dar respuesta al trabajo de investigación y de igual manera comprobar las hipótesis planteadas.

Alcance o profundidad de la investigación

El nivel de investigación fue explicativo, ya que se pretendió estudiar al fenómeno de manera muy específica midiendo la influencia de la variable "marketing digital" en la variable "comercio electrónico". Los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el nivel de investigación descriptiva está más constituida y completa que otros tipos de investigaciones, ya que su objetivo es explicar porque sucede determinado fenómeno de

estudio, de tal modo que favorezca a una mayor comprensión, respecto al fenómeno. A su vez Hernández et al., (2014) mencionan que se busca explicar el porqué de la reacción de un fenómeno, el cómo se manifiesta y el porqué de la relación de las variables.

Investigación descriptiva

A su vez, el nivel de investigación también fue descriptivo, porque se estudió las características de los fenómenos “marketing digital” y “comercio electrónico”. Según los autores Hernández y Mendoza (2018) el nivel de investigación descriptiva tiene el objetivo de recaudar la información y las características del fenómeno en cuestión, para que seguidamente estas sean expuestas en la investigación. También, Hernández et al., (2006) hace referencia que este nivel busca detallar las características del objeto de estudio, ya que evalúan los datos de los respectivos fenómenos de una investigación.

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se ha manipulado acintosamente las variables en cuestión. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) el diseño no experimental radica cuando no se posee el control sobre las variables de estudio, es decir se observa, analiza y estudia a las variables en su forma natural, sin haber influido sobre ellas.

Corte

El corte de la investigación fue transversal, puesto que las variables “marketing digital” y “comercio electrónico” fueron estudiadas y observadas en un determinado tiempo y en una población predeterminada. Hernández y Mendoza (2018) menciona que el corte transversal reúne datos de las variables en un tiempo específico, con el objetivo de analizar, describir y evaluar la repercusión de las variables.

Población y muestra de la investigación

Población

Según los autores Salinas y Cárdenas (2009) mencionan en su libro que la población es un conjunto de individuos o cosas que están llenos de datos para los futuros estudios donde el propósito es conocer y determinar los resultados de una investigación.

Según Carrillo (2015) la población infinita es cuando no se sabe el número o tamaño de una muestra y de la cual no se tiene posibilidades de contar con esas unidades de la población.

Lopez y fachelí (2015) mencionan que si en la muestra se consideran más de 100,000 unidades se estaría frente a una población de este tipo infinita.

Según Business empresarial (2022) en Lima, los usuarios que hacen uso de la página web o del aplicativo móvil de la retail en estudio, han tenido un crecimiento debido al incremento de personas que adquirieron una tarjeta CMR, logrando alcanzar 1.4 millones de usuarios activos en las plataformas online en la capital. De esta manera, la definición de la población estudiada supera 1.4 millones, por ende, se consideró a la población como infinita.

Muestra

Criterios de inclusión

- Varones y mujeres de nacionalidad peruana y mayores de 18 años.
- Personas que cuentan con tarjeta activa de la retail en estudio.
- Personas que viven en Lima metropolitana
- Personas que hayan realizado compras en la plataforma online

Criterios de exclusión

- Personas extranjeras.
- Personas que no cuenten con tarjeta activa de la retail.
- Personas fuera de Lima metropolitana.
- Personas que nunca hayan realizado compras online.

Para esta investigación la muestra viene a ser una parte de la población infinita. Según los autores Ñaupas et al., (2014) la muestra es parte de la totalidad de un fenómeno o de una población, que ha sido seleccionada para el estudio de investigación, esta es de carácter representativa, ya que cuenta con las características de la totalidad.

La muestra se representa con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Teniendo en cuenta lo siguiente, que "Z" es el nivel de confianza, "p" y "q" vienen a ser el porcentaje de la población que tienen o no tienen el atributo deseado, "e" es el error máximo esperado, y "n" viene a ser el tamaño de la muestra. Donde:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Por ende, la muestra es de 384 personas

Técnica e instrumento de la investigación

El autor Martínez (2018) menciona que la encuesta es propia del enfoque cuantitativo y sirve para recaudar información del fenómeno de estudio en una determinada población, a su vez esta facilita la recaudación de datos de la muestra, mediante el cual se refleja las características de la población total. Para esta investigación la técnica utilizada fue la

encuesta, ya que se pretende recabar información sobre el marketing digital y el comercio electrónico.

En consiguiente, el instrumento utilizado en la población infinita fue el cuestionario. Según Martínez (2018) el cuestionario es una herramienta útil que contiene una lista de interrogantes relacionadas a las variables de una investigación, las cuales se pretenden medir, y a su vez estas serán respondidas por un grupo de personas.

Para la presente tesis se optó por considerar solo los tipos de e-commerce B2C y B2B debido a que se ajustan al perfil de la retail en estudio, siendo los 2 restantes C2C y C2B no aptas para este estudio, ya que no encaja con la orientación del modelo de negocio de la retail.

Proceso de recolección y análisis de datos

Los datos de la muestra fueron recogidos de forma virtual en el 2021, dado la coyuntura actual del país en ese momento, por ende, los datos fueron recopilados por medio de un cuestionario, el cual fue validado por expertos y elaborado en la plataforma de Google Forms. Luego este se difundió en las redes sociales como WhatsApp y Facebook y algunos a través de correos electrónicos, enfocados en los clientes que realizan compras mediante la página web de una transnacional retail. Luego de recolectar la información mediante la encuesta, las respuestas fueron exportadas a un Excel donde se organizó las respuestas en base a datos numéricos. Seguidamente el análisis de los datos fue trabajado en el programa estadístico SPSS Statistics versión 27, donde se obtuvo los resultados estadísticos para el presente trabajo.

Consideraciones éticas de la investigación

Con respecto a las consideraciones éticas en el presente trabajo de investigación, se hace hincapié que se ha cumplido con el principio de honestidad intelectual, optándose por buenas prácticas de investigación y recopilación de datos, así también como la transparencia en el instrumento usado. La información exployada en los resultados de este trabajo ha sido válidos y veraces, extraídos de SPSS. Asimismo, las ideas que fueron exployadas en esta tesis son propias, de no ser el caso, se citó y referencio a los autores correspondientes, generando relevancia a sus aportes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Prueba de normalidad

Basada en la prueba de normalidad y debido a que la muestra incluida en esta investigación es mayor a 40, se optó por emplear el estadístico llamado Kolgomorov-Smirnov como la prueba de normalidad.

Tabla 1

Prueba de Kolgomorov- Smirnov

		Variable_Independiente_Marketing_D igital	Variable_Dependiente_Comercio_Electr ónico
N		384	384
Parámetros normales ^a , ^b	Media	29.7232	14.0343
	Desv. Desviación	3.56989	1.59099
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.137	0.228
	Positivo	0.072	0.131
	Negativo	-0.137	-0.228
Estadístico de prueba		0.137	0.228
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo a la Tabla 1, se evidencia que la significación asintótica bilateral para la variable independiente “marketing digital” y para la variable dependiente “comercio electrónico”, para ambas fueron $0.000 < 0.005$. Por lo tanto, se rechaza la normalidad en la frecuencia de los datos reflejados en la tabla, es decir que las variables tienen una distribución no normal.

Tabla 2

Prueba de Kolgomorov- Smirnov para las dimensiones de la variable independiente

	Dimensión_1 _Creación_Si tios_Web	Dimensión_2 _Promocione s_Anuncios_ Online	Dimensión_3 _Redes_S ociales_Onli ne	Dimensión_4 _Correo_E lectrónico	Dimensión_5 _Marketin g_Móvil
N	384	384	384	384	384

Parámetro	Media	9.1849	5.8958	9.1198	4.3984	5.6211
s normales ^a , b	Desv. Desviación	1.11076	1.00499	1.51354	1.18138	0.88669
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.212	0.234	0.169	0.237	0.219
	Positivo	0.212	0.188	0.079	0.229	0.207
	Negativo	-0.197	-0.234	-0.169	-0.237	-0.219
Estadístico de prueba		0.212	0.234	0.169	0.237	0.219
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 2, se evidencia que la significación asintótica bilateral para la variable independiente “marketing digital” (creación de sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico, marketing móvil) para todas fueron de $0.000 < 0.005$. Por lo tanto, se rechaza la normalidad en la frecuencia de los datos reflejados en la tabla, es decir que las variables tienen una distribución no normal.

Tabla 3

Prueba de Kolmogorov- Smirnov para las dimensiones de la variable dependiente

		Dimensión_6_Negocio_Negocio	Dimensión_7_Negocio_Consumidor
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	9.3012	9.4661
	Desv. Desviación	1.16139	1.18153
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.297	0.263
	Positivo	0.223	0.164
	Negativo	-0.297	-0.263
Estadístico de prueba		0.297	0.263
Sig. asin. (bilateral) ^c		0.000	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 3, se evidencia que la significación asintótica bilateral para la variable dependiente “comercio electrónico” (negocio a negocio y negocio a consumidor) para todas fueron de $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la normalidad en la frecuencia de los datos reflejados en la tabla, es decir que las variables tienen una distribución no normal.

Estadísticos generales

Tabla 4

Estadísticos descriptivos generales

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
1.- Si navego en la página web de Saga Falabella, puedo decir que esta es atractiva.	384	1	5	3.953	0.616
2.- El contenido de la página web de Saga Falabella me ha sido de fácil uso.	384	1	5	3.961	0.575
3.-La página web de Saga Falabella, satisfizo mi necesidad de compra como cliente.	384	1	5	3.813	0.705
4.- Los diversos medios de publicidad online de Saga Falabella han atraído mi atención.	384	1	5	3.943	0.756
5.- Es de mi interés, si veo un anuncio o promoción de Saga Falabella en internet.	384	1	5	3.906	0.752
6.- Me es importante la presencia de Saga Falabella en las redes sociales.	384	1	5	3.953	0.848
7.- Me interesa que las redes sociales de Saga Falabella, como Facebook e Instagram comparten información de sus productos.	384	1	5	4.008	0.746
8.- Me llama la atención el contenido de las redes sociales de Saga Falabella a tal punto de hacer una compra online.	384	1	5	3.477	0.824
9.- Me agrada recibir información de los productos de Saga Falabella, via correo electrónico.	384	1	5	2.896	0.867
10.- Me es grato recibir información personalizada e interactiva de Saga Falabella por medio de mi correo electrónico.	384	1	5	3.005	0.788
11.- Si deseo obtener información de las plataformas digitales de Saga Falabella, lo puedo tener desde mi teléfono celular.	384	1	5	3.932	0.690
12.- Me agrada recibir información de Saga Falabella por medio de mi teléfono móvil.	384	1	5	3.378	0.903
13.- En caso desee comprar productos de Saga Falabella para un negocio, su página web me será de mucha ayuda.	384	1	5	3.938	0.618
14.- La información técnica en la página web de Saga Falabella, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi negocio.	384	1	5	3.961	0.601
15.- Si deseo una factura comercial, con fines de presentación a la SUNAT, Saga Falabella estaría dispuesto a entregármela.	384	2	5	4.208	0.784
16.- En el caso desee comprar algún producto de Saga Falabella, para uso personal, su página web me será de ayuda.	384	1	5	3.982	0.644
17.- La información técnica en la página web de Saga Falabella, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi uso personal.	384	1	5	4.083	0.653
18.- Si deseo una boleta, para el registro de mis gastos, Saga Falabella estaría dispuesto a entregármela.	384	1	5	4.203	0.719
Dimensión_1_Creación_Sitios_Web	384	2.33	11.67	9.185	1.111
Dimensión_2_Promociones_Anuncios_Online	384	1.50	7.50	5.896	1.005
Dimensión_3_Redex_Sociales_Online	384	2.67	11.67	9.120	1.514
Dimensión_4_Correo_Electrónico	384	1.50	7.50	4.398	1.181
Dimensión_5_Marketing_Móvil	384	1.50	7.50	5.621	0.887
Dimensión_6_Negocio_Negocio	384	3.67	11.67	9.301	1.161
Dimensión_7_Negocio_Consumidor	384	4.67	11.67	9.466	1.182
Variable_Independiente_Marketing_Digital	384	15.20	39.83	29.723	3.570
Variable_Dependiente_Comercio_Electrónico	384	6.00	17.50	14.034	1.591
N válido (por lista)	384				

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 4, los ítems que tuvieron mayor puntuación fueron el número 15 “Si deseo una factura comercial, con fines de presentación a la SUNAT, una transnacional retail estaría dispuesto a entregármela” y el número 18 “Si deseo una boleta, para el registro de mis gastos, una transnacional retail estaría dispuesto a entregármela”, con los promedios de 4.208 y 4.203 respectivamente. Por ello se podría indicar que las fortalezas de una transnacional retail son “Registro y envío de documentación comercial a otros negocios” y “Registro y envío de documentación comercial a consumidores”.

A su vez la Tabla 4, muestra los ítems que tuvieron menor puntuación, estos fueron el número 9 “Me agrada recibir información de los productos de una transnacional retail, vía correo electrónico” y el número 10 “Me es grato recibir información personalizada e interactiva de una transnacional retail por medio de mi correo electrónico”. Por ello se podría indicar que las debilidades de una transnacional retail son “Comparte información de los productos al usuario” y “Mensajes personalizados e interactivos a clientes y futuros clientes”.

Niveles de variables y dimensiones

Tabla 5

Niveles de las variables

Nivel alcanzado	Variable independiente: Marketing digital		Variable dependiente: Comercio electrónico	
	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje
Alto	194	50.52%	330	85.94%
Medio	186	48.44%	51	13.28%
Bajo	4	1.04%	3	0.78%
Total	384	100.00%	384	100.00%

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 5, se evidencia que la variable independiente “marketing digital” tiene un nivel alto de 50.52%, un nivel medio de 48.44% y un nivel bajo de 1.04%. Con respecto a la variable dependiente “comercio electrónico”, esta tiene un nivel alto de 85.94%, un nivel medio de 13.28% y un nivel bajo de 0.78%.

Tabla 6

Niveles de las dimensiones de la variable independiente

Nivel alcanzado	Dimensión 1: Creación de sitios web		Dimensión 2: Promociones y anuncios online		Dimensión 3: Redes sociales online		Dimensión 4: Correo electrónico		Dimensión 5: Marketing móvil	
	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje
Alto	246	64.06%	268	69.79%	202	52.60%	54	14.06%	186	48.44%
Medio	134	34.90%	106	27.60%	173	45.05%	268	69.79%	187	48.70%
Bajo	4	1.04%	10	2.60%	9	2.34%	62	16.15%	11	2.86%
Total	384	100.00%	384	100.00%	384	100.00%	384	100.00%	384	100.00%

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 6, se evidencia que la dimensión 1 “creación de sitios web” tiene un nivel alto de 64.06%, un nivel medio de 34.90% y un nivel bajo de 1.04%. Con respecto a la dimensión 2 “promociones y anuncios online” tiene un nivel alto de 69.79%, un nivel medio de 27.60% y un nivel bajo de 2.60%. Para la dimensión 3 “redes sociales online” tiene un nivel alto de 52.60%, un nivel medio de 45.05% y un nivel bajo de 2.34%. A su vez, la dimensión 4 “correo electrónico” tiene un nivel alto de 14.06%, un nivel medio de 69.79% y un nivel bajo de 16.15%. Por último, la dimensión 5 “marketing móvil” tiene un nivel alto de 48.44%, un nivel medio de 48.70% y un nivel bajo de 2.86%.

Tabla 7

Niveles de las dimensiones de la variable dependiente

Nivel alcanzado	Dimensión 6: Negocio a negocio		Dimensión 7: Negocio a consumidor	
	Conteo	Porcentaje	Conteo	Porcentaje
Alto	308	80.21%	312	81.25%

Medio	70	18.23%	69	17.97%
Bajo	6	1.56%	3	0.78%
Total	384	100.00%	384	100.00%

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 7, se evidencia que la dimensión 6 “negocio a negocio” tiene un nivel alto de 80.21%, un nivel medio de 18.23% y un nivel bajo de 1.56%. Con respecto a la dimensión 7 “negocio a consumidor” tiene un nivel alto de 81.25%, un nivel medio de 17.97% y un nivel bajo de 0.78%.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Hipótesis nula: El marketing digital NO influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 8

Hipótesis general: Análisis de la varianza - ANOVA

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	261.530	1	261.530	141.121	,000 ^b
	Residuo	707.935	382	1.853		
	Total	969.465	383			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Con respecto a la Tabla 8, la significación asintótica bilateral que se obtuvo fue de 0.000, ya que dicho valor es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula que fue planteada y a su vez se acepta como verdadera a la hipótesis alternativa. Por ello se puede afirmar que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 9

Hipótesis general: Análisis del valor R2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,519 ^a	0.270	0.268	1.36134

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Según la Tabla 9, el R2 calculado fue de 0.270, por lo tanto, por cada 1 unidad de marketing digital el comercio electrónico se verá modificado con un 27.0%. El modelo explica la variabilidad de la respuesta esperada.

Tabla 10

Hipótesis general: Análisis de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	7.154	0.583		12.264	0.000
Variable_Independiente_Marketing_Digital	0.231	0.019	0.519	11.879	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 10, se puede proponer una fórmula que demuestre en que magnitud el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. A su vez, el valor B que fue calculado, es de 7.154 con respecto a la constante y de 0.231 respecto a la variable independiente, por lo tanto:

$$\text{Comercio electrónico} = 7.154 + 0.231 * \text{Marketing digital}$$

Hipótesis específica 1

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Hipótesis nula: El marketing digital NO influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 11

Hipótesis específica 1: Análisis de la varianza - ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	135.435	1	135.435	135.730	,000 ^b
	Residuo	381.169	382	0.998		
	Total	516.604	383			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Con respecto a la Tabla 11, la significación asintótica bilateral que se obtuvo fue de 0.000, ya que dicho valor es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula que fue planteada y a su vez se acepta como verdadera a la hipótesis alternativa. Por ello se puede afirmar que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 12

Hipótesis específica 1: Análisis del valor R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,512 ^a	0.262	0.260	0.99891

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Según la Tabla 12, el R² calculado fue de 0.262, por lo tanto, por cada 1 unidad de marketing digital el comercio electrónico de negocio a negocio se verá modificado con un 26.2%. El modelo explica la variabilidad de la respuesta esperada.

Tabla 13

Hipótesis específica 1: Análisis de coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	4.350	0.428		10.163	0.000
Variable_Independiente_Marketing_Digital	0.167	0.014	0.512	11.650	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 13, se puede proponer una fórmula que demuestre en que magnitud el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. A su vez, el valor

B que fue calculado, es de 4.350 con respecto a la constante y de 0.167 respecto a la variable independiente, por lo tanto:

$$\text{Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)} = 4.350 + 0.167 * \text{Marketing digital}$$

Hipótesis específica 2

Hipótesis alternativa: El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Hipótesis nula: El marketing digital NO influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 14

Hipótesis específica 2: Análisis de la varianza - ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	82.238	1	82.238	69.435	,000 ^b
	Residuo	452.433	382	1.184		
	Total	534.671	383			

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Con respecto a la Tabla 14, la significación asintótica bilateral que se obtuvo fue de 0.000, ya que dicho valor es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula que fue planteada y a su vez, se acepta como verdadera a la hipótesis alternativa. Por ello se puede afirmar que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Tabla 15

Hipótesis específica 2: Análisis del valor R²

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,392 ^a	0.154	0.152	1.08829

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

Según la Tabla 15, el R2 calculado fue de 0.154, por lo tanto, por cada 1 unidad de marketing digital el comercio electrónico de negocio a negocio se verá modificado con un 15.4%. El modelo explica la variabilidad de la respuesta esperada.

Tabla 16
Hipótesis específica 2: Análisis de coeficientes

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	5.608	0.466		12.026	0.000
	Variable_Independiente_Marketing_Digital	0.130	0.016	0.392	8.333	0.000

Nota: Elaborado por el autor con el programa IBM Statistics 27

De acuerdo con la Tabla 16, se puede proponer una fórmula que demuestre en que magnitud el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. A su vez, el valor B que fue calculado, es de 5.608 con respecto a la constante y de 0.130 respecto a la variable independiente, por lo tanto:

$$\text{Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)} = 5.608 + 0.130 * \text{Marketing digital}$$

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de realizar la prueba de hipótesis general, se demostró que el marketing digital y el comercio electrónico tienen una significación asintótica bilateral de 0.000, lo que indica que los datos obtenidos en la encuesta siguen una distribución no normal, por lo cual se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la alterna, también se evidenció un R cuadrado de 27%, lo que demuestra que el marketing digital influye significativamente en un 27% en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.

Los resultados tienen relación con la tesis nacional de Marin (2018) cuya investigación se basó en determinar la influencia del marketing digital en el E-commerce en la Clínica América Dental's, quien comprobó que existe un R cuadrado que demuestra que el marketing digital y la tecnología digital, influyen en el e-commerce en un 58% y 27% respectivamente. Por ello la autora concluyó que, con las nuevas herramientas tecnológicas, se logrará captar usuarios y a su vez se podrá retenerlos para finalizar con un cierre de ventas satisfaciendo la necesidad del cliente.

Por el contrario, en la tesis de Ponce (2022) cuya objetividad se basó en determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, el cual constató que existe un R cuadrado que demuestra que el marketing digital influye en un 94.2% en la comercialización de productos de un e-commerce, asimismo los buscadores web llegan a influir en un 92.1%, la publicidad digital influye en un 86.4% y las redes sociales influyen en un 94.2%% en la comercialización de productos de un e-commerce, Por lo que, el autor recomendó incluir el marketing online para lograr mejores

beneficios para las empresas, mejorar los buscadores web para incrementar ventas, invertir en publicidad mediante redes sociales para captar más clientes.

Por otro lado, la hipótesis específica 1 demostró que el marketing digital y el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) tienen una significación asintótica bilateral de 0.000, lo que indica que los datos obtenidos en la encuesta siguen una distribución normal, por lo cual se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la alterna, también se evidenció un R cuadrado de 26.2%, lo que demuestra que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. En cuanto a los niveles que se alcanzó en la dimensión B2B, se determinó un nivel alto de 80.21%, un nivel medio de 18.23% y un nivel bajo de 1.56%, esto en base a la percepción que los encuestados tuvieron al responder sobre dicha dimensión.

Seguidamente, Miño (2022) tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19. En esta tesis el autor tuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.856 indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el comercio electrónico de la empresa Ductor dedicada al sector industrial. También se encontró un nivel de percepción alcanzado donde se menciona que la dimensión comercio electrónico es bueno en un 16.25%, regular en un 57.50% y malo en un 26.25%, todo ello según la percepción de los encuestados sobre el tema abordado. La autora recomienda que la empresa Ductor implemente estrategias de marketing digital, que conllevará a ganar más clientes mediante plataformas de comercio electrónico, donde se finaliza con un cierre de venta.

También Giron (2018) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar como el marketing digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras. En sus resultados se encontró un $p= 0,001$ y un coeficiente de correlación de 0,63 para el marketing digital y el e-commerce, lo que demuestra que el marketing digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras. También se encontró un nivel de percepción alcanzado donde las empresas encuestadas mencionan que la dimensión dinero electrónico siempre es empleado en sus empresas en un 25%, casi siempre en un 15%, a veces un 20%, casi nunca un 20% y nunca han empleado el e-commerce en sus empresas en un 20%. La autora recomienda para la empresa agroexportadora, que los subordinados deben de ser capacitados con herramientas de marketing digital, para un buen manejo y aplicación de estas con el fin de aumentar ventas y abrirse a grandes mercados.

Finalmente, la hipótesis específica 2 demostró que el marketing digital y el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) tienen una significación asintótica bilateral de 0.000, lo que indica que los datos obtenidos en la encuesta siguen una distribución no normal, por lo cual se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la alterna, también se evidenció un R cuadrado de 15.4%, lo que demuestra que el marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. En cuanto a los niveles que se alcanzó en la dimensión B2C se determinó un nivel alto de 81.25%, un nivel medio de 17.97% y un nivel bajo de 0.78%, esto en base a la percepción que los encuestados tuvieron al responder sobre dicha dimensión.

Dichos resultados fueron superados por Neira (2017) cuya finalidad se centró en analizar las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra de productos de vestuario para proponer acciones de mejora en el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano, con respecto al comercio B2C, en el cual el autor hayo un R cuadrado y pudo comprobar que el conjunto de redes sociales usados por los negocios, que a su vez llega ser parte del marketing digital, influye en un 64.7% sobre la intención de compra del consumidor mediante el comercio electrónico. Por lo que, el autor concluyó y hace hincapié, que las redes sociales deben estar acompañadas de estímulos confiables como lazos sociales, calificaciones, calidad de contenido y retroalimentaciones para que el consumidor pueda finalizar la intención de compra por medio del e-commerce, a su vez llego a la conclusión que el comercio B2C está siendo uso y se está adaptando a las redes sociales, donde las empresas tienen mayor demanda y mejor interacción para una comercialización virtual con los clientes.

También, Ballesteros et al., (2019) tuvo como objetivo analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce, el cual comprobó que existe una correlación de Pearson de 0,641, lo que indica que existen una buena correlación positiva entre funcionalidad de las estrategias de marketing digital y el desarrollo de las empresas E-Commerce. También se encontró un nivel de percepción alcanzado donde se menciona que la realizar compras en internet ofrece seguridad al usuario, totalmente de acuerdo arrojó un 17%, de acuerdo un 37%, indeciso un 16%, en desacuerdo un 28% y desacuerdo 2%. Los autores concluyen que las empresas en Ecuador están incrementando su posicionamiento gracias a la implementación de la publicidad por medio de los canales digitales. También recomiendan que la interacción

cliente-empresa debe ser aprovechada mediante las redes sociales, ya que es el medio mas usado por los clientes, por lo que las empresas deben de apuntar la publicidad hacia las redes.

Conclusiones

Se determinó cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. Dicha conclusión se pudo adquirir al calcular la regresión lineal, en donde se obtuvo un resultado de la significación asintótica bilateral de 0.000 (menor a 0.005) y un r^2 0.270.

Se determinó cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. Esta conclusión se pudo adquirir al calcular la regresión lineal, y de ese modo se obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 (menor a 0.005) y un r^2 0.262.

Se determinó cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021. Dicha conclusión se adquirió al calcular la regresión lineal, donde se obtuvo una significación asintótica bilateral de 0.000 (menor a 0.005) y un r^2 0.154.

Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en la elaboración de la presente tesis fue el acceso a la muestra, debido a que la población era infinita se tuvo que tomar una muestra alta en número, asimismo el tiempo para la recopilación de respuestas del cuestionario fue un desafío, ya que el tiempo era corto y limitante para la cantidad necesaria a recolectar, la búsqueda de antecedentes fue otra de las limitaciones para este trabajo de investigación, puesto que no se hayo muchas investigaciones con enfoques explicativos relacionadas a las variables de estudio, que ayudaran al desarrollo y discusión del trabajo. Debido a la crisis

sanitaria por el covid-19, la biblioteca física de la Universidad Privada del Norte y demás, no se encuentran disponibles. En tal sentido se tuvo que consultar fuentes virtuales para acceder a la información necesaria para esta investigación.

Respecto a la implicancia teórica, se añadió información importante y fundamental de las variables de estudio marketing digital y comercio electrónico, donde se mostró información teórica relevante para cada una de ellas, citando autores importantes conocedores del tema.

Respecto a la implicancia práctica, se ofrece un escenario de análisis para que las empresas del sector retail implementen acciones de marketing digital orientados a sectores específicos tales como B2C y B2B y armen programas de incentivo y fidelización que den relevancia al uso del marketing digital para el éxito de las empresas.

Respecto a la implicancia metodológica, se presentan resultados metodológicos cuantitativos y objetivos que son de carácter impersonal, siendo estos estudios realistas y genuinos que respaldan una información numérica objetiva.

REFERENCIAS

- Alderete, M., & Porris, M. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias Administrativas*, 22, 122. <https://doi.org/10.24215/23143738e122>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamar, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4, 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14#.ZE9DOK0opbM.mendeley>
- Britez, L., Fernández, E., & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA*. <https://ri.unsam.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1466/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carrillo, A. (2015). *Población y muestra*. <https://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC EDITORIAL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fm56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing+digital+mide+analisa+mejora&ots=mA_Ro3xnhp&sig=9glo9DWhFWPXI9whIWtyMR5i2fs#v=onepage&q=marketing%20digital%20mide%20analisa%20mejora&f=false
- De la Cadena, I. (2020). *Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de la Empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020* [Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63954>
- Fernández, N., Pérez, E. del C., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26, No 2-2022, 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Forbes Staff. (2021, junio 16). La importancia del marketing pharma en un mundo cada vez más digital. *Forbes Mexico*. <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-del-marketing-pharma-en-un-mundo-cada-vez-mas-digital/>

- Gazca, L., Mejía, C., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/html/>
- Giron, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017* [Repositorio UNJFSC]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Del Pilar, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- La República. (2020, marzo 16). Gobierno declaró estado de emergencia por coronavirus en Perú. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/2020/03/16/coronavirus-peru-martin-vizcarra-declara-estado-de-emergencia-nacional-por-30-dias>
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4152820#.ZE82IGIbzyk.mendeley>
- Marin, C. (2018). "El marketing digital y su influencia en el E-commerce en la Clínica América Dental's, Los Olivos, 2018" [Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19549/Marin_CC.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning Editores SA De CV.
- Miñope, J. (2022). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa ductor, en época de pandemia covid-19, ate - 2021* [Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1852/Mi%c3%b1ope%20Lavado%2c%20Jacqueline%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4, 35-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano* [Repositorio Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60094/DiegoA.NeiraMoreno.2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Pimienta, J., De la Orden, A., Estrada, R., & López, S. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Ponce, A. (2022). *Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa E-commerce, Lima Perú 2021* [Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2645/1.Tesis%20-%20Alexander%20Ponce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista Summa. (2021, junio 14). Compañía CRS seguros lidera a nivel regional la transformación digital en la industria de seguros. *Revista Summa*. <https://revistasumma.com/compania-crs-seguros-lidera-a-nivel-regional-la-transformacion-digital-en-la-industria-de-seguros/>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Ediciones Ciespal.
- Sánchez, C. (2022, marzo 14). *El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia*. Instituto Peruano de Marketing. <https://ipm.com.pe/el-comercio-electronico-en-el-peru-antes-y-despues-de-la-pandemia/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ubukku.
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú* [Cybertesis Repositorio de tesis digitales]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Vargas, M. (2019, junio 22). *Bembos: un caso de éxito de marketing digital en el Perú*. Marketing Digital. <https://www.marketingdigital3.com/bembos-un-caso-de-exito-de-marketing-digital-en-el-peru/>

Villalobos, A. (2022). Compra por comercio electrónico de alimentos en Costa Rica durante el COVID-19. *Agronomía Mesoamericana*, 34. <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.50438>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variables	Definición de Variables	Definición operacional	Dimensiones
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es una combinación del marketing tradicional con el digital, con el fin de llegar a consumidores que están presentes de manera online, tomando en cuenta 5 variables: creación de sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico y marketing móvil. (Kotler y Armstrong, 2013)	Para medir esta variable se realizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que está conformado por 5 dimensiones y 12 indicadores asimismo el cuestionario tendrá 18 preguntas con respuestas en la escala de Likert, el cual se aplicará un censo a 384 consumidores de una empresa transnacional retail ubicada en Lima, 2021.	creación de sitios web
			promociones y anuncios online
TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO	Mencionan que el comercio electrónico es un medio donde se puede vender y comprar en diferentes localidades, esto se realiza con la ayuda de la implementación de una página web o medios electrónicos que contenga la información necesaria para las futuras transacciones. (Kotler y Armstrong, 2012)	Los consumidores están saturados con información sobre los productos.	Negocio a consumidor (B2B)
			Negocio a negocio (B2C)

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO DE UNA TRANSNACIONAL RETAIL UBICADA EN LIMA, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.	El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.	Marketing digital	<u>Creación de sitios web</u> <ul style="list-style-type: none"> • Web atractiva • Fácil uso • Necesidad de compra <u>Promociones y anuncios online</u> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad online • Anuncios y promociones específicos <u>Redes sociales online</u> <ul style="list-style-type: none"> • Red social activa • Difusión de información • Compra online <u>Correo electrónico</u> <ul style="list-style-type: none"> • Información • Personalización <u>Marketing móvil</u> <ul style="list-style-type: none"> • Información • Teléfono móvil 	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Explicativa y descriptiva DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • No experimental – transversal POBLACIÓN <p>384 consumidores online de una transnacional retail ubicada en Lima</p> MUESTRA <p>Censal</p> INSTRUMENTO <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario TÉCNICA DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Programa SPSS
¿Cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.	El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.			
¿Cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.	El marketing digital influye significativamente en el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C) de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021.			

Anexo 4: Instrumento

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing digital					
(D1) Dimensión 1: Creación de sitios web					
1.- Si navego en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, puedo decir que esta me es atractiva.					
2.- El contenido de la página web de una transnacional retail ubicada en Lima me ha sido de fácil uso.					
3.- La página web de una transnacional retail ubicada en Lima, satisfizo mi necesidad de compra como cliente.					
(D2) Dimensión 2: Promociones y anuncios online					
4.- Los diversos medios de publicidad online de una transnacional retail ubicada en Lima ha atraído mi atención.					
5.- Es de mi interés, si veo un anuncio o promoción de una transnacional retail ubicada en Lima en internet.					
(D3) Dimensión 3: Redes sociales online					
6.- Me es importante la presencia de una transnacional retail ubicada en Lima en las redes sociales.					
7.- Me interesa que las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima, como Facebook e Instagram comparten información de sus productos.					
8.- Me llama la atención el contenido de las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima a tal punto de hacer una compra online.					
(D4) Dimensión 4: Correo electrónico					
9.- Me agrada recibir información de los productos de una transnacional retail ubicada en Lima, vía correo electrónico.					
10.- Me es grato recibir información personalizada e interactiva de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi correo electrónico.					
(D5) Dimensión 5: Marketing móvil					
11.- Si deseo obtener información de las plataformas digitales de una transnacional retail ubicada en Lima, lo puedo tener desde mi teléfono celular.					
12.- Me agrada recibir información de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi teléfono móvil.					
(VD) Variable Dependiente: Comercio electrónico					
(D1) Dimensión 1: Negocio a negocio (B2B)					
13.- En caso desee comprar productos de una transnacional retail ubicada en Lima para un negocio, su página web me será de mucha ayuda.					
14.- La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi negocio.					
15.- Si deseo una factura comercial, con fines de presentación a la SUNAT, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.					
(D2) Dimensión 2: Negocio a consumidor (B2C)					
16.- En el caso desee comprar algún producto de una transnacional retail ubicada en Lima, para uso personal, su página web me será de ayuda.					
17.- La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi uso personal.					
18.- Si deseo una boleta, para el registro de mis gastos, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.					

Anexo 5: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mgr. Víctor Hugo Fernández Bedoya			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
 <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p style="text-align: center;"><i>Víctor Hugo Fernández Bedoya</i> Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración</p> 				

1. Instrumento de Investigación

Instrumento: Cuestionario

Ítems:

1. Si navego en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, puedo decir que esta es atractiva.
2. El contenido de la página web de una transnacional retail ubicada en Lima me ha sido de fácil uso.
3. La página web de una transnacional retail ubicada en Lima, satisfizo mi necesidad de compra como cliente.
4. Los diversos medios de publicidad online de una transnacional retail ubicada en Lima han atraído mi atención.
5. Es de mi interés, si veo un anuncio o promoción de una transnacional retail ubicada en Lima en internet.
6. Me es importante la presencia de una transnacional retail ubicada en Lima en las redes sociales.
7. Me interesa que las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima, como Facebook e Instagram comparten información de sus productos.
8. Me llama la atención el contenido de las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima a tal punto de hacer una compra online.
9. Me agrada recibir información de los productos de una transnacional retail ubicada en Lima, vía correo electrónico.
10. Me es grato recibir información personalizada e interactiva de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi correo electrónico.
11. Si deseo obtener información de las plataformas digitales de una transnacional retail ubicada en Lima, lo puedo tener desde mi teléfono celular.
12. Me agrada recibir información de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi teléfono móvil.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comercio electrónico

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Víctor Hugo Fernández Bedoya
Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración



1. Instrumento de Investigación

Instrumento: Cuestionario

Ítems:

1. En caso desee comprar productos de una transnacional retail ubicada en Lima para un negocio, su página web me será de mucha ayuda.
2. La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi negocio.
3. Si deseo una factura comercial, con fines de presentación a la SUNAT, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.
4. En el caso desee comprar algún producto de una transnacional retail ubicada en Lima, para uso personal, su página web me será de ayuda.
5. La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi uso personal.
6. Si deseo una boleta, para el registro de mis gastos, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Jorge Coronel Aquiles
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Jorge Coronel Aquiles
 Magister
 Docente UPN

1. Instrumento de Investigación

Instrumento: Cuestionario

Ítems:

1. Si navego en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, puedo decir que esta es atractiva.
2. El contenido de la página web de una transnacional retail ubicada en Lima me ha sido de fácil uso.
3. La página web de una transnacional retail ubicada en Lima, satisfizo mi necesidad de compra como cliente.
4. Los diversos medios de publicidad online de una transnacional retail ubicada en Lima han atraído mi atención.
5. Es de mi interés, si veo un anuncio o promoción de una transnacional retail ubicada en Lima en internet.
6. Me es importante la presencia de una transnacional retail ubicada en Lima en las redes sociales.
7. Me interesa que las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima, como Facebook e Instagram compartan información de sus productos.
8. Me llama la atención el contenido de las redes sociales de una transnacional retail ubicada en Lima a tal punto de hacer una compra online.
9. Me agrada recibir información de los productos de una transnacional retail ubicada en Lima, vía correo electrónico.
10. Me es grato recibir información personalizada e interactiva de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi correo electrónico.
11. Si deseo obtener información de las plataformas digitales de una transnacional retail ubicada en Lima, lo puedo tener desde mi teléfono celular.
12. Me agrada recibir información de una transnacional retail ubicada en Lima por medio de mi teléfono móvil.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing digital y su influencia en el comercio electrónico de una transnacional retail ubicada en Lima, 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Jorge Coronel Aquiles
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comercio electrónico

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Jorge Coronel Aquiles
 Magister
 Docente UPN

1. Instrumento de Investigación

Instrumento: Cuestionario

Ítems:

1. En caso desee comprar productos de una transnacional retail ubicada en Lima para un negocio, su página web me será de mucha ayuda.
2. La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi negocio.
3. Si deseo una factura comercial, con fines de presentación a la SUNAT, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.
4. En el caso desee comprar algún producto de una transnacional retail ubicada en Lima, para uso personal, su página web me será de ayuda.
5. La información técnica en la página web de una transnacional retail ubicada en Lima, es de gran ayuda a la hora de seleccionar productos para mi uso personal.
6. Si deseo una boleta, para el registro de mis gastos, una transnacional retail ubicada en Lima estaría dispuesto a entregármela.