



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO
EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO CON LOS CLIENTES
DE LA EMPRESA SLC S.A. DEL DISTRITO DE ATE, LIMA
– 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. TAPIA MACAVILCA, BRYAN HELMONT

LIMA - PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres que con su ejemplo me impulsaron a superar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fortaleza, por no permitir que me diera por vencido en momentos de incertidumbre.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A. del distrito de Ate, Lima - 2020”, se pretendió comprobar la marca que se formuló en la misma para lo cual se tomaron en cuenta a los clientes de la empresa y conseguir así; la información primordial que aporte al objetivo de estudio.

El tipo de tesis fue aplicada, se buscó solucionar un caso práctico con alusión a investigaciones ya elaboradas y no se procura concebir alguna teoría sino tomó como referencia las teorías actuales.

El método fue cuantitativo se reunieron los datos para poder probar la hipótesis, en base a los resultados de medición en cifras y análisis estadísticos, con el objetivo de instaurar normas de conducta y experimentar sistemas. Se recolectaron datos para contestar preguntas del marketing digital y el comercio electrónico con los clientes de la organización. El diseño fue no experimental transversal porque no se manipularon las variables, solo fueron medidas tal como están en su estado natural.

El cuestionario fue estructurado bajo la escala de Likert, un grupo de ítems exhibidos en forma de aseveración o juicios ante los cuales se pidió la reacción de los clientes es decir se presentó cada afirmación y se solicita al sujeto que externalice su reacción optando por uno de los cinco puntos evitando que el individuo responda de forma incierta.

Palabras clave: clientes, gestión, marketing, impacto, comercio electrónico.

ABSTRACT

The present research work entitled "Management of digital marketing and its impact on electronic commerce with clients of the company slc s.a. from the district of ate, lima - 2020 ", which is to try to verify the hypothesis that has been formulated in it, for which the company's clients were taken into account and thus achieve; the primary information that contributes to the study objective.

The type of thesis is basic, it aims to express new theories. With the purpose of generating new knowledge about a situation or objective.

The method is quantitative, the data is gathered to be able to test the hypothesis, based on the results of measurement in figures and statistical analysis, with the aim of establishing standards of conduct and testing systems. Data was collected to answer questions about digital marketing and e-commerce with the organization's clients. The design is non-experimental, cross-sectional. Why the variables were not manipulated, they were only measured as they are in their natural state.

The questionnaire is structured under the Likert scale, a group of items displayed in the form of assertion or judgments before which the reaction of the clients is requested, that is, each affirmation is presented and the subject is asked to externalize his reaction by opting for one of the five points preventing the individual from answering in an uncertain way.

key words: clients, management, marketing, impact, electronic commerce.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| CARÁTULA | i |
| ASESOR DE TESIS | ii |
| JURADO EXAMINADOR | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| INTRODUCCIÓN | xiii |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. Planteamiento de problema..... | 14 |
| 1.2. Formulación del problema | 15 |
| 1.2.1. Problema general | 15 |
| 1.2.2. Problema específicos | 16 |
| 1.3. Justificación del problema | 16 |
| 1.3.1. Justificación práctica | 16 |
| 1.3.2. Justificación teórica | 16 |
| 1.3.3. Justificación metodológica | 17 |
| 1.3.4. Justificación social..... | 17 |
| 1.4. Objetivo de la investigación..... | 18 |
| 1.4.1. Objetivo general | 18 |
| 1.4.2. Objetivo específico | 18 |
| II. MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. Antecedentes del estudio de Investigación | 19 |
| 2.1.1. Antecedentes nacionales | 19 |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales | 21 |
| 2.2. Bases Teóricas..... | 24 |
| 2.2.1. Variable 01: marketing digital | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.5. Variable 02: comercio electrónico | 36 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 47 |
| III. MÉTODOS Y MATERIALES | 51 |
| 3.1. Hipótesis de investigación | 51 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 51 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas..... | 51 |
| 3.2. Variables de estudio. | 51 |
| 3.2.1 Definición conceptual | 51 |
| 3.2.2. Definición operacional | 52 |
| 3.3. Tipo y Nivel de la investigación | 53 |
| 3.3.1. Tipo de investigación..... | 53 |
| 3.3.2. Nivel de investigación: descriptiva y correlacional..... | 53 |
| 3.4. Diseño de la investigación | 54 |
| 3.4.1. Investigación no experimental | 54 |
| 3.4.2. Método de la investigación | 55 |
| 3.4.3. Corte transversal | 55 |
| 3.4.4. Enfoque cuantitativo..... | 55 |
| 3.5. Población y muestra de estudio..... | 56 |
| 3.5.1. Población | 56 |
| 3.5.2. Muestra | 56 |
| 3.5.3 Muestreo..... | 56 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 57 |
| 3.6.1. Técnicas de recolección de datos | 57 |
| 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos..... | 57 |
| 3.6.3. Escala de Likert..... | 58 |
| 3.6.4 Validación y confiabilidad del instrumento | 58 |
| 3.6.5. Confiabilidad del instrumento. | 59 |
| 3.7. Métodos de análisis de datos | 60 |
| 3.8. Aspectos deontológicos..... | 60 |
| IV. RESULTADOS | 61 |
| 4.1. Resultados | 61 |
| 4.1.1. Análisis descriptivo..... | 61 |
| 4.2. Prueba de Hipótesis. | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1. Prueba de hipótesis general..... | 66 |
| 4.2.2. Prueba de hipótesis específicas..... | 67 |
| V. DISCUSIÓN..... | 70 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 72 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 74 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 76 |
| ANEXOS..... | 80 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 81 |
| Anexo 2: Matriz de paralización | 82 |
| Anexo 3: Instrumento..... | 84 |
| Anexo 4: Validez de instrumento | 88 |
| Anexo 5: Matriz de datos. | 100 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman | 54 |
| Tabla 2. | Calificación y evaluación del cuestionario de gestión de marketing digital. | 58 |
| Tabla 3. | Validación de juicio de expertos | 58 |
| Tabla 4. | Nivel de confiabilidad de la variable marketing digital. | 59 |
| Tabla 5. | Nivel de confiabilidad de la variable comercio electrónico..... | 59 |
| Tabla 6. | Escala de interpretación de la confiabilidad | 60 |
| Tabla 7. | Niveles de variable de gestión del marketing digital. | 61 |
| Tabla 8. | Niveles de variable de comercio electrónico. | 62 |
| Tabla 9. | Niveles de la variable de aumentar el tráfico de datos. | 63 |
| Tabla 10. | Niveles de cambio organizacional | 64 |
| Tabla 11. | Niveles de captura de datos. | 65 |
| Tabla 12. | Nivel de correlación y significancia de marketing digital y el comercio electrónico. | 66 |
| Tabla 13. | Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y aumentar el tráfico de datos. | 67 |
| Tabla 14. | Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y redes sociales. | 68 |
| Tabla 15. | Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y captura de datos..... | 69 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Niveles de gestión del marketing digital. | 61 |
| Figura 2. Niveles de gestión de comercio electrónico. | 62 |
| Figura 3. Niveles de desarrollo organizacional | 63 |
| Figura 4. Niveles de cambio organizacional. | 64 |
| Figura 5. Niveles de cambio organizacional | 65 |

INTRODUCCIÓN

El objeto de la investigación fue evidenciar el impacto que tiene, la gestión del marketing digital y comercio electrónico con los clientes de la Empresa SLC S.A. del distrito de Ate, Lima – 2020.

La tesis está compuesta por capítulos y son los siguientes:

En el capítulo I. En este primer capítulo se exhibe de modo general, el problema que se encontró en la organización, la enunciación del problema, donde se hace una representación exacta de la problemática, la justificación, donde se establece la envergadura y aportes de la investigación, y finalmente, los objetivos de la investigación.

En el capítulo II. Se presenta el marco teórico que radica en tener antecedentes de teorías previas referenciales al tema a investigar tanto nacionales como internacionales, bases teóricas de las variables independientes y dependientes y para concluir las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III. Se muestra el marco metodológico con su hipótesis general y específica, además el tipo de investigación, diseño, muestra, población, técnicas de recolección de datos, instrumentos, validez del instrumento y el método de análisis.

En el capítulo IV. Se exponen los resultados de los datos recolectados y el análisis.

En el capítulo V. Se expresa la discusión de la investigación con otras investigaciones similares.

En el capítulo VI. Se explica las conclusiones de los resultados de la investigación.

En el capítulo VII. Se manifiestan las recomendaciones en donde se establecen las sugerencias para implementar o realizar la solución.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema.

En la última década a nivel internacional hemos visto como el rol del sector de servicios generales, ha sido fuertemente cuestionado por el bajo crecimiento en su productividad, lo cual frena el desarrollo sostenible con equidad, la productividad en este sector crece muy poco por la fuerte concentración en actividades caracterizadas por un alto grado de informalidad y autoempleo, otra característica de los servicios generales en América Latina es su muy bajo nivel de internacionalización, dado que la mayoría de las empresas de este sector no exportan. el comercio electrónico ha venido remplazando la manera de hacer las compras tradicionales, pero también hemos presenciado cómo estas empresas que ofrecen este servicio, genera un tipo de estrés al comprador cuando no es efectuado de la mejor manera, productos que no llegan a tiempo, paquetes extraviados, artículos que llegan defectuosos o en mal estado, compras web falsas o robo sistematizado, mala o nula comunicación entre el comprador y el vendedor. Todo esto lleva a que el comprador se resista a adquirir servicios o productos mediante este tipo de comercio.

Según Laudon y Traver, (2018) manifiesta que “Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios” (p.10).

En los últimos años a nivel nacional , se ha alargado una brecha tecnológica en el interior del país, algunas regiones aún presentan dificultades para poder navegar por el tan necesario internet , es por esto, que algunos clientes potenciales aún se niegan a comprar y consultar por los artículos o servicios generales a través del internet, por este motivo medianas y pequeñas empresas se van alejando de implementar un marketing digital , dejando de lado ventajas como poder comunicar de manera directa a un público en específico, desaprovechan la sencillez para hacer públicos los anuncios, y desperdician una segmentación de clientes.

Los encargados de dirigir a la organización presentan dificultades para entender la tendencia del siglo XXI donde si no pasas del marketing tradicional a la

digital, te prohíbes de aumentar tus ventas o de ser contratado para realizar los servicios que dispone tu empresa y con esto desaparecer del mercado.

Como dice English (2016), declara que “se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa” (p. 8).

El estatus presente de la empresa SLC S.A., donde la campaña en redes sociales se reduce a tener una cuenta en facebook con un banner publicitario y publicaciones con meses de antigüedad, reduce los clientes a un círculo muy cerrado.

La proyección de las ganancias se ve mermada por no aprovechar toda la capacidad de los medios digitales, desconociendo el potencial que otorga cada una de estas plataformas. El no dedicar el tiempo necesario a publicar el contenido correcto y dirigido a empresas o personas que requieran nuestros servicios, hace que la empresa tenga presencia solo en el distrito y no fuera de él.

La empresa se encuentra a la deriva en el aspecto del uso de las campañas en redes sociales, sin ningún objetivo planteado y ningún plan de acción, así algunos de los clientes actuales decidieron migrar a otra empresa.

Según English (2016), indica que:

“Cada una de ellas operan no desde la intención como adwords sino como un mensaje que “intercepta” a un navegante en internet sin que éste lo haya pedido. Es bueno tenerlo en cuenta para intentar concebir mensajes menos invasivos y más cautivante”. (p. 48)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020?

1.2.2. Problema específicos

- PE 1. ¿Cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020?
- PE 2. ¿Cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en la infraestructura con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020?
- PE 3. ¿Cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación práctica

De acuerdo con Martins & Palella (2012), considera que “está designado a destacar la contribución a la resolución de un problema determinado que afecta directa o indirectamente a una realidad social o por lo menos sugiere estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 65).

En la justificación práctica, la elaboración de la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo en la cual se examinaron los resultados que permitirá que mediante los datos obtenidos y el análisis estadístico se podrá analizar y tener una perspectiva más amplia de cuán importante es el uso de la gestión del marketing digital, para mejorar el comercio electrónico y así contribuir a que los altos mandos de la organización puedan llegar a una conclusión, tomar decisiones acertadas y así poder contribuir al crecimiento de la empresa, mejorar sus ventas y ampliar la cantidad de clientes potenciales.

1.3.2. Justificación teórica

Tal como Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014), analizan que:

La importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica esto indica que es primordial hacer un balance de la cuestión del problema que se investiga, demostrar si va a servir para

impugnar conclusiones de otras investigaciones o extender un modelo teórico. (p. 135).

Se fundamenta en conjeturas de los escritores citados que nos permitirán interpretar la envergadura de la gestión del marketing digital y el impacto que tiene en el comercio electrónico, por otro lado, la presente investigación es significativa ya que hay una gran cantidad de empresas del Perú que no utilizan los medios digitales para difundir sus productos o servicios, es así como pierden una gran oportunidad de crecer como marca y aumentar la rotación de sus productos, es el caso de la empresa SLC S.A. que ha dejado de lado esta herramienta y solo se ha enfocado en su cartera de clientes.

1.3.3. Justificación metodológica

A juicio de Martins & Palella (2012), refieren:

Al uso de técnicas y herramientas de investigación que puedan permitir a otros estudios tener un prototipo, puede ser métodos o herramientas novedosas que pueden generar sabiduría válida y confiable; que sirvan de aporte y aplicación para los que aborden problemas similares. (p. 80).

El estudio se elaboró en mención a teorías de gestión del marketing digital, comercio electrónico. Se usó el cuestionario a los clientes de la empresa para reconocer las problemáticas generales y emplear las medidas correspondientes, por otro lado, para recoger la información sobre la gestión del marketing digital y el uso del comercio electrónico, se diseñará instrumentos que tendrán validez y serán netamente confiables, mejorando con ello las ventas de la empresa SLC S.A.

1.3.4. Justificación social

De acuerdo con Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014), refieren “Que la justificación social es cuando el estudio va a solucionar dificultades sociales que perjudican a un conjunto social como el empoderamiento a la mujer campesina o el empleo del método psicosocial en personas analfabetas de rubro rural” (p. 109).

En la actualidad los clientes son cada vez más minuciosos y volátiles es por ello que es necesario aplicar medidas de mejora del marketing digital para que haya

un buen comercio electrónico que se les brinda a los consumidores y evitar en lo mínimo retrasos, problemas de comunicación de los productos y servicios que ofrece la organización.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020.

1.4.2. Objetivo específico

OE 1. Determinar la relación que existe entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima - 2020

OE 2. Determinar es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en la infraestructura con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020.

OE 3. Determinar la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cruz, D (2019) en la tesis “Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019” Universidad César Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019, la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlaciona. La población está formada por 50 clientes de la organización DM PLAST E.I.R.L. ubicada en San Martín de Porres y la muestra será el total de clientes de la empresa dm plast .El resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual a 0,778; donde se determina que el nivel de significancia bilateral (sig= .000) es menor que el p valor (0.05). de acuerdo a la regla de decisión, se acepta la hipótesis alterna (h1), de acuerdo a la correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva. Resultados alcanzados y su interpretación respectiva, se finaliza que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva de la empresa dm plast e.i.r.l., lima 2019.

Migones, E (2017) en la tesis “El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017” Universidad César Vallejo, Lima, Perú, tuvo por objetivo determinar la relación del e-commerce con la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, el diseño es no experimental, y de corte transversal. La población de estudio está conformada por los 100 microempresarios del distrito de San Martín de Porres, La muestra de la investigación está conformado por 80 microempresarios.se obtuvo como resultados según la correlación de Spearman indica que $r=0.814$ de correlación entre la v_1 y v_2 . con un sig. bilateral es 0,0000, esto implica que la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto, el e-commerce se relaciona con la satisfacción del cliente de los microempresario.se concluye de acuerdo a los

resultados obtenidos estadísticamente se ha determinado que existe relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de los microempresarios, San Martín de Porres, 2017.

Obregón, Y (2016) con la tesis “El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho - 2016” Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tuvo como objetivo: demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho – 2016. La investigación es de tipo de investigación aplicada y un enfoque cualitativo centrado en la recolección de datos para probar hipótesis y responder las preguntas de la investigación, el diseño de la investigación es no experimental, transaccional, correlacional, descriptivo. La población estuvo conformada por las pequeñas y micro empresas del distrito de huacho. En total son 1250 mypes y la muestra ajustada es 238 mypes del distrito de huacho. Según la Sig. asintótica (bilateral) de 0.002 y el chi cuadrado es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que la seguridad si influye en la variable ventas, con una correlación positiva débil del 32.1%. Se concluye que el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho año 2016. concluyendo que, si existe relación entre la variable comercio electrónico y la variable ventas, con un grado de correlación de Pearson de 45.3%.

Valdivia, p (2019) con la tesis “Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019” Universidad César Vallejo. Tuvo por objetivo demostrar si es que el comercio electrónico influye en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019. El método fue hipotético deductivo, con un enfoque Cuantitativo, del tipo Aplicada, de nivel explicativo-causal y de diseño no experimental transversal. La población proyectada al 2017 de la región Callao, distrito la Punta es de 3152 individuos. La muestra está conformada por 231 personas, en un rango de edad entre 18 a 29 años de la región Callao, La Punta. Se pudo comprobar por medio de la prueba inferencial de Pearson un índice de correlación de 0.783 con un nivel de significancia de 0.000; motivo por el cual se aceptó la hipótesis de investigación. En base al objetivo general, se señala que ciertamente el comercio electrónico influye con una correlación positiva muy fuerte en el consumidor de la región Callao, La Punta. 2019. Debido a los datos obtenidos

en esta investigación puedo llegar a la conclusión de que ha mayor uso del comercio electrónico este tiene más influencia en el consumidor.

Bazán, Gutiérrez en su tesis “El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL, Trujillo, 2018 “ Universidad Privada del Norte Perú , Trujillo .El objetivo principal fue determinar la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018 . siendo una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y método correlaciona. con una población de 500 mujeres y una muestra de 217. Como instrumento, el cuestionario, con una validación de alfa de Cronbach de 0.992; llegando a concluir que la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL Trujillo 2018, es de 41% de nivel regular y nivel medio entre el posicionamiento y el marketing digital; con una correlación de Spearman de 0.912 siendo una correlación positiva. En base al objetivo general, se señala que ciertamente el marketing digital influye con una correlación positiva muy fuerte.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Aparicio E. (2018). Con su tesis de grado, “El comercio electrónico como herramienta tecnológica de pago. caso venta de servicios académicos on line en La Pucese” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeralda, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la utilización de medios de pago electrónicos, mediante un estudio prospectivo en la comunidad pucese, para establecer la necesidad de venta de servicios a través del comercio electrónico .En la investigación se aplicó el enfoque cualitativo-cuantitativo, de tipo transversal, no experimental, aplicada con un total de 1675 alumnos que demandan los servicios de grado de la universidad, los estudiantes de los cursos abiertos de inglés que son un total de 122 participantes activos registrados en el departamento de formación continua. Se utilizó el coeficiente de pearson para la comprobación de hipótesis obteniendo un pearson =0.940, con un nivel de sig bilateral de 0.01, por lo cual la hipótesis de investigación es aceptada. Se concluye que la hipótesis de investigación es aceptada, quienes adquieren este tipo de servicios a través de tarjetas de crédito, débito y cuentas para transferencias bancarias, y que, además poseen estos medios de pago, están altamente atraídos por la idea de poder adquirir y realizar el

proceso correspondiente de los servicios de matrícula en línea.

Cervantes, L (2019) con la tesis “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, Tulcán- 2019” Universidad Politécnica Estatal del Carchi”, Tulcán, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de artículos im, se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se basó en un proceso continuo, se aplicó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular; se utilizó el chi cuadrado que permitió determinar la dependencia entre el marketing digital y el proceso de compras. Se obtiene como muestra 98 encuestados para la investigación, en donde 31 son clientes de la empresa. se demuestra la relación de las variables de estudio a través de la prueba chi-cuadrado, con un índice de chi-calculado de 16,09; y con 5% de significancia se obtuvo un chi-crítico de 3,84; con un sig bilateral de 0.000 de allí se dice que las herramientas de marketing digital influyen en un nivel alto a los procesos de compra, sobre todo a la decisión de comprar. se concluye que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de artículos jm. en el caso de “artículos jm” se conoció que la empresa no está aprovechando las herramientas del marketing digital, logrando establecer que existe un nivel bajo de uso y aplicación del marketing digital.

García, J (2018) en la tesis “Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos” Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina, tuvo por objetivo analizar el grado de factibilidad en la aplicación de herramientas de comercio electrónico y acciones de marketing digital en complejos deportivos con canchas de fútbol 5 en la ciudad de la plata, a fin de poder diferenciar de esa forma la oferta de servicios propuestas por los mismos, en este apartado se presentarán detalles de cómo se llevó a cabo la investigación, de tipo descriptiva. Se tomó una muestra de 30 complejos deportivos de toda la población de este tipo de empresas existente en la ciudad de la plata (84 las inscriptas en los registros municipales de habilitación comercial). no se consideró la exigencia de que las microempresas integrantes de la muestra estuvieran asociadas a cámara alguna de comercio electrónico. El 72 % de las personas encuestadas han realizado

compras a través de internet. este es un segmento importante y de alto potencial, ya que no es ajeno a esta modalidad de compra. Se concluye que las ventas a través de una plataforma de comercio electrónico para el uso de los espacios de canchas de futbol 5 en La Plata argentina, es un mercado que no está muy explotado. no obstante, las microempresas de este sector tendrán que ofrecer un servicio con niveles de calidad a los consumidores, pues los clientes están dispuestos a realizar una compra por internet, ya que estos medios de pago ofrecen seguridad, buen servicio a través de una plataforma segura. en la comercialización del servicio deben de desarrollar estrategias que satisfagan al cliente, para lograr un servicio con gran estándar de calidad.

Palacios, P (2018) con la tesis “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales.” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami brenda en redes sociales. El método de investigación aplicable a esta investigación fue el deductivo, se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa de tipo descriptiva – explicativa. La población objetivo 419,315 personas que poseen acceso a internet en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 385 personas usuarios .se obtuvo como resultado que el 36%, corresponde a personas con rangos de edad de 19 a 23 años; el 30%, de 24 a 28 años; y el 35%, de 29 a 33 años. los resultados demostraron que la edad de los consumidores podría influir en el monto del dinero disponible para la adquisición de productos, sin embargo, esto no es un factor significativo al momento de promocionarlos. Se encontró que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen, siendo más sencillo el posicionamiento en el mercado para mitigar efectos negativos, se sugirieron acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.

Macillo, j (2017) con la tesis “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nideragro, ciudad Guayaquil” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing

digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. Se utilizarán el tipo de investigación descriptivo y el método deductivo para abordar el fenómeno que se investiga desde estas dos vías y siguiendo los enfoques cualitativos realizando una entrevista y cuantitativo con una encuesta para conocer todos los argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del marketing digital, la población de 200 locales dedicadas a este tipo de actividad, el tamaño de la muestra para este estudio se aplica en forma total para los 200 locales existentes. Se obtuvo como resultado que el uso del internet para la recepción de información digital sobre los productos, de nota que en forma mayoritaria no está llegando a los distribuidores y puntos de venta de Nederagro para lo cual se considera que forman un grupo representando por el 78,79%, respecto a la minoría que siempre está recibiendo este tipo de información representada por el 21.21%. en este punto es necesario que Nederagro considere el uso de la información digital como canal comunicativo de retroalimentación para sus distribuidores y canales de venta. se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4f es transcendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Nederagro, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 01: marketing digital

English (2016) plantea:

Es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. Se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa. (p.8).

Ruiz (2019) postula: “Conocido también como marketing online, se refiere al uso de e y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil” (p.13).

Green (2018) define:“La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos ordenadores, tabletas digitales, teléfonos inteligentes y aparatos similares para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar acción” (p.12).

Hegedjtjne —AOL (2018) expresa:

Es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. (p.25)

Equipo Vértice (2010) define:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de una empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (p. 2)

2.2.1.1. Momento cero de la verdad.

English (2016) sostiene:

“Fue a partir de esta constatación que Google acuñó hace ya unos años un concepto muy interesante y que dio lugar a un interesante e-book descargable llamado ZMOT, una sigla cuyo significado es Zero Moment of Truth. (Momento cero de la verdad). Un nombre sugerente que surge como contra respuesta a lo que los marketeros de la multinacional Procter & Gamble llamaban “primer momento de la verdad”, aquel momento crítico en el cual los consumidores pre-internet estaban frente a la góndola del supermercado y decidían ahí, cuál producto finalmente llevaba”. (p.16)

2.2.1.2. De consumidores de contenidos a productores de éstos.

English (2016) indica:

La tecnología, por otro lado, ha jugado un rol más allá de la web. La democratización de la producción ha sido gravitante. Producir una película con calidad de cine hace tan sólo unos años atrás era un privilegio reservado para grandes marcas, (ni siquiera medianas) y sus costos eran tremendamente elevados. Hoy puedes hacerlo con una cámara de menos de 2 mil dólares o simplemente usar tu celular que permite producir imágenes con una calidad superior, (incluso de nivel profesional) y luego editarlas tú mismo en un notebook con un programa básico de edición. En cuestión de horas puedes subir material de alta calidad a plataformas que eventualmente podrían dar la vuelta al mundo. Lo inaccesible de antes está hoy disponible para todos. (p.18)

2.2.1.3. Marketing de atracción.

English (2016) argumenta:

Aquel concepto de marketing que desafía el paradigma tradicional de este, ese que declaraba que las comunicaciones comerciales deben interceptar a los consumidores. El marketing de atracción se sustenta en 5 pilares y echarles un vistazo nos ayuda más a explicar este nuevo concepto. El primer pilar, es la atracción de tráfico y se sustenta en todas las técnicas capaces atraer visitas a tu sitio web, lugar donde esperarás a tus visitantes con aquello que te interesa vender. Para generar ese tráfico habrá que valerse de un recurso clave: la generación de contenidos. Artículos en tu blog, videos, libros electrónicos y técnicas de optimización en motores de búsqueda actuando integradamente con las redes sociales y campañas de email marketing, permitirán que cientos o miles de visitantes aterricen en el sitio web. (p.21)

2.2.1.4. De los 30 segundos a la comunicación multidimensional.

English (2016) agrega:

Los mensajes comerciales en un formato audiovisual de 30 segundos utilizados por la publicidad tradicional, ya son sólo un punto de contacto más para comunicarme con mis consumidores. Lo fueron porque ellos estaban frente a un televisor obligados a verlos porque no había otra opción. Querían ver la teleserie de turno y alguien los interrumpía en forma poco elegante con su mensaje. Los estudios de consumo de medios afirman que las personas hoy consumen más de un contenido a la vez en más de un 60% del tiempo. Es decir, están con la televisión encendida, viendo facebook en su tablet y revisando mensajes en su Smartphone. En todos ellos, están recibiendo publicidad colateral y la capacidad de focalizarse en alguna de ella baja considerablemente (p. 29)

2.2.1.5. Cuando estamos en la web... ¿cómo somos?

English (2016) manifiesta:

Las personas tendemos a repetir los mismos patrones de comportamiento que tenemos en nuestra vida cotidiana cuando somos usuarios de internet, sólo que lo hacemos con mayor intensidad. Aquellos que son agresivos tienden a serlo mucho más cuando están en una red social y los que gustan de la colaboración son muchísimo más colaborativos y participantes en los foros y debates cuando están en internet. Basta con ver lo que sucede en facebook u otras plataformas. Las personas están buscando, están viendo, están comparando. Quieren hacer una lista corta con las dos o tres opciones que más les gusta de algo. Y si el sitio de tu empresa les pide sus datos para cotizar, te lo van dar. Sin embargo, eso está muy lejos de significar que están a punto de comprar. Es más, a menudo escuchamos esa especie de creencia de que a la gente no le gusta dejar datos. Eso no es tan así. Más bien el tema es que los dejan con más facilidad de lo que creemos y nos figuramos que cuando los tenemos, es casi equivalente a una venta. (p.30)

2.2.1.6. Origen del marketing digital.

Ruiz (2019) indica:

La primera referencia del término “digital marketing” de la que se tiene constancia es en el año 1990 con el lanzamiento del que se puede considerar como el primer motor de búsqueda: Archie. De manera simplificada, su cometido era indexar y mostrar ficheros como si de un cliente servidor FTP (Protocolo de transferencia de archivos) se tratase. Tan solo cuatro años después, se realizaría la primera transacción económica online a través de la plataforma netmarket con la venta de un cd del británico sting, titulado ten summoner's tales. Ese año fue prolífero. Entre otras muchas compañías, se fundarían yahoo y amazon, que durante su primer año de vida se llamó cadabra y pocos meses después Ralentless. Pero todavía tendrían que pasar varios años más (1997) para que naciera el todopoderoso Google. Aquí comienza el gran boom y su posterior colapso. (p.14)

2.2.1.7. Marketing digital vs marketing tradicional.

Ruiz (2019) considera:

Marketing digital. Con respecto al marketing tradicional, el marketing digital supone un cambio de paradigma sin precedentes. Pasamos de estrategias difícilmente medibles a otras sin lugar a equívocos o interpretaciones. Todo es cuantificable y fácilmente detectable. La especulación o el libre albedrío dejan de tener cabida en pos del conocimiento inmediato y preciso de los datos. Todo esto se traduce en cinco importantes ventajas para quienes trabajamos en este terreno: menores costes, medición pormenorizada, micro segmentación, comunicación bidireccional e inmediatez. (p.25)

2.2.1.8. La importancia del marketing digital.

Arango (2015) alude:

Hemos visto como, con el paso de los años, la manera de darse a conocer un negocio ha ido cambiando, desde los pregoneros de antaño hasta internet. Lo que hace años parecía lo más normal de mundo para dar a conocer un negocio y conseguir clientela, como podía ser anunciarlo en el periódico, o la radio, en la actualidad es una nefasta estrategia de promoción teniendo como opción el mejor canal posible para promocionarse como es internet. (p.31)

2.2.1.9. Actualidad del marketing digital.

Arango (2015) indica:

Hoy en día, no se diría que es recomendable, sino obligatorio invertir en marketing online si quieres que tu negocio pueda crecer de manera viable. La capacidad que tiene internet para ayudarte a llegar a 30 clientes de todo tipo, y que no precisamente tengan que estar cerca de tu ciudad ni siquiera del mismo país, es abrumadora. La variedad de temáticas que se pueden abordar para el marketing online es infinita, desde venta de zapatos, asesoramiento, o simple formación (p.31).

2.2.1.10. Los Medios sociales son una moda pasajera

Barkert et al. (2015) declaran que:

Los negocios buscan invertir su tiempo y energía en herramientas de marketing que serán de utilidad a largo plazo, no quieren desperdiciar recursos limitados en tecnología transitoria o moda pasajera. Algunos profesionales de negocios se preguntan si los medios sociales seguirán siendo una poderosa herramienta de marketing y comunicaciones o si tarde o temprano se quedarán en el camino. Para resolver este problema, es útil considerar los fundamentos de los medios sociales, los cuales se desarrollaron a partir de conceptos clásicos: comunidad, socialización y marketing de boca en boca. (p.5)

2.2.1.11. El marketing de medios sociales no es bueno para algunos negocios

Barkert et al. (2015) indican que:

Existen oportunidades para casi cualquier negocio en el marketing de medios sociales, pues con el auge de los medios sociales durante los últimos años una gran parte de la población se encuentra al menos en un sitio de medios sociales. Un tercio de los adultos de Estados Unidos ya utiliza medios sociales para hacer comentarios tanto positivos como negativos acerca de diferentes productos y servicios. Esto significa que las personas dentro de cualquier audiencia objetivo quizás utilizan algunos sitios de medios sociales; el reto es seleccionar el lugar correcto para buscar. (p.5)

2.2.1.12. Generar clientes potenciales

Barkert et al. (2015) sostienen que:

Publicar contenido web puede ser una gran estrategia para generar clientes potenciales, en especial si ese contenido necesita una dirección de correo electrónico para registrarse. Los libros electrónicos, los informes oficiales y los seminarios web son herramientas de publicación que normalmente requieren que las personas introduzcan su dirección de correo electrónico para recibir el contenido gratuito. Además de recopilar una dirección de correo electrónico, se puede utilizar una breve encuesta antes de descargar el contenido, lo cual puede calificar a los clientes potenciales para los equipos de ventas. Obtener una dirección de correo electrónico crea una oportunidad para enviar mensajes de marketing (boletines de noticias, ofertas especiales, etcétera) durante toda la vida, debido a que al cliente no puede cancelar la suscripción. (p.34)

2.2.2.13. Dimensiones

2.2.2.13.1. Dimensión 01: aumentar el tráfico de datos

English, (2016) expresa:

El mundo del marketing tradicional y el digital tienen una concordancia vital: todo se juega en el tráfico. Así como en el comercio minorista aumentar el tráfico a las salas de ventas resulta clave, en el mundo digital todo se juega en la cantidad de tráfico que conseguimos hacia nuestros sitios en internet. Sabemos que ese indicador será el que determine nuestras cifras de ventas a fin de mes (p.41).

Para las empresas que realizan el marketing digital sean pequeñas, medianas o grandes, el tráfico de datos se convierte en la piedra angular ya que sin tráfico de datos no hay movimiento de existencias, es como tener un establecimiento abierto las 24 horas del día y que no ingrese ni una sola persona. De nada sirve tener la web más intuitiva del mundo, si luego no hacemos nada para darla a conocer

1) Indicador: optimización de motores de búsqueda

English (2016) sostiene:

Optimización de motores de búsqueda: este concepto (searching engine optimization) se entiende como el trabajo de optimización que realiza cada sitio a fin que cuando una persona “googlee” un término relacionado a lo que vendo sea mi sitio el que aparezca en los primeros lugares de resultado. En esto, el mundo del marketing tradicional y el digital tienen una concordancia vital: todo se juega en el tráfico. Así como en el retail aumentar el tráfico a las salas de ventas resulta clave, en el mundo digital todo se juega en la cantidad de tráfico que conseguimos hacia nuestros sitios en internet. Sabemos que ese indicador será el que determine nuestras cifras de ventas a fin de mes. (p.42)

2) Indicador: costo por clic

English (2016) declara:

Es lo que pagas a Google por la campaña, y que va ligado al rendimiento de la misma. Google Adwords tiene dos modalidades para cobrar, pero el más utilizado es el costo por clic. Privilegiará el rendimiento de tus anuncios y de tus palabras clave mostrando más aquellos que resultan más exitosos y dejando menos visibles aquellos que reciben menos rating. Lo importante es entender que Google puede mostrar un millón de veces tu anuncio, pero si nadie hace clic en él, no pagarás nada. Google busca mostrar aquellos anuncios con más probabilidad de recibir un clic puesto que ahí está su ganancia. Por primera vez, el anunciante y el medio en el que anuncia persiguen con el mismo ahínco el éxito de la campaña, como si fuesen socios en ello. Es por eso que Google “trabaja” en el éxito de tu campaña Adwords resolviendo una inteligente combinación entre palabras clave, el mensaje de los anuncios y que tan relevante es dado los clics que recibe. (p. 47)

3) Indicador: retorno sobre la inversión

English, (2016) plantea:

Se trata de retorno sobre la inversión. Cuando planifiquemos una campaña en internet, sobre todo cuando es pagada, debemos tener claro qué retorno obtendremos sobre lo que invertamos. Parece obvio, pero a veces se pierde de vista. La respuesta es estratégica y va de la mano de tu modelo de negocio. ¿Buscas vender la mayor cantidad de productos? ¿Quieres que tu marca se haga conocida en tu rubro? ¿Quieres ser un referente en alguna área? Es la única manera de conseguir dimensionar si tu inversión está siendo rentable. Esto debe llevarte a uno de los indicadores más importantes de una campaña a nivel del retorno sobre la inversión: Cuál es el costo de adquisición de cada cliente que ha entrado por la campaña. Con ese indicador sabrás si finalmente, lo que estás gastando por cada cliente que capturas te es rentable en función al valor que éste te aportará a nivel de ingresos. (p. 52)

2.2.2.13.2. Dimensión 02: campañas en redes sociales.

English, (2016) manifiesta:

Nos resultan muy familiares como usuarios, pero conviene ver a cada una cuando se trata de usarlas como herramientas de marketing. Cada una de ellas tiene potencialidades para cierto tipo de rubros o categorías de empresas, según sus alcances o características. Las campañas en redes sociales es una de las armas más poderosas para conseguir resultados, esta solución publicitaria se ajusta a cualquier rubro de las organizaciones, a cualquier presupuesto y necesidad, las empresas cada día confían más en este canal, gracias a sus resultados óptimos y es ahí donde se encuentran los clientes potenciales. (p. 48)

1) **Indicador: facebook**

English (2016) indica:

Es la red social por excelencia y su dimensión de marketing se desarrolló con la creación de las fan pages. Estas son “páginas” especialmente dispuestas para ser usadas por empresas u organizaciones y están diseñadas para permitirte hacer publicidad con ella. Se crean a partir de un perfil personal pero no significa que una fan page esté asociada a una persona en particular y, de hecho, pueden haber varias personas a cargo de su administración con diferentes niveles de acceso. Lo importante, siempre y cuando desees invertir en publicidad con la fan page, es que facebook solicitará asociar una tarjeta de crédito desde el perfil de uno de los administradores para realizar los pagos correspondientes. (p.49)

2) **Indicador: linked in**

English (2016) define:

Esta red social ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años y su influencia se ha incrementado sustantivamente. Ahí están los ejecutivos y las empresas y se habla de productividad, innovación, performance. Para crear ingresos y permitir el uso de esta red con fines de marketing, linked in usó el mismo modelo que facebook, es decir, crear a partir del perfil de un

usuario, un perfil de empresa, cuyas prestaciones permiten promocionar publicaciones y crear campañas de anuncios para vender determinados productos o servicios. La gran ventaja de linked in, frente a las demás, es que permite segmentar, además de ubicación geográfica, por criterios de tipo empresarial, lo que implica alcanzar a personas que trabajan en un determinado rubro y que poseen determinado cargo. (p. 50)

3) Indicador: you tube

English (2016), manifiesta :

La plataforma de videos que ha revolucionado la forma de consumir contenidos en internet ofrece una potencialidad enorme a las empresas medianas y pequeñas. La razón es muy simple: primero, nada vende mejor que una buena imagen y segundo, el acceso a realizar material audiovisual hoy es tan cotidiano y fácil que tener un buen video mostrando nuestro producto está al alcance de todos. Tener, por tanto, una red social que nos permita virilizarlo es una herramienta que hace un par de décadas nos habría parecido un milagro a diferencia de las otras redes, en este caso podemos crear un canal y ya con él comenzar un proceso de viralización de tus videos utilizando las otras redes sociales. También puedes “incrustar” tus videos en las publicaciones de tu sitio web y utilizarlos como herramienta de promoción. Y como es obvio también, you tube nos permite pagar por generar mayores cantidades de visualizaciones de nuestro video a través del formato denominado “trueview” en el cual la plataforma exhibirá nuestro video antes que comiencen aquellos que los usuarios que pertenecen al segmento que nos interesa captar. (p. 51)

2.2.2.13.3. *Dimensión 03: capturar datos*

English (2016) destaca :

Captura de datos establece la manera de recolectar y administrar información sobre sus clientes, y prospectos de clientes. Una buena estrategia de captura de datos entregará datos de los clientes de alta calidad, lo que le permite entender mejor a sus clientes y mejorar su relación con

ellos, Es cierto que capturar datos no es trabajo fácil, pero se puede implementar estrategias distintas, enfocadas en entender el perfil del público objetivo, segmentar usuarios, y tratarlos de modo diferencial para que se sientan únicos y deseen sumarse a tu base de datos. De este modo, entenderán que van a recibir información de su interés, útil para sus actividades y negocios. Una buena estrategia de captura de datos entregará información de los clientes de alta calidad, lo que le permite entender mejor a sus clientes y mejorar su relación con ellos. (p.57)

1) **Indicador: página de aterrizaje**

English (2016) describe:

Es aquel lugar en internet que has preparado especialmente para recibir ese tráfico proveniente de la campaña o comunicación que implementaste. Una página de aterrizaje es clave para evitar que tu visitante rebote como una pelota y se vaya de tu “tienda”. Debe ser pensada estratégicamente en función al objetivo que busca tu campaña y por lo tanto, su función primordial es que sea lo más eficiente posible para que se logre el efecto buscado. Las páginas de aterrizaje, tienen muchos menos elementos del que tiene una página convencional, esto es realizado equitativamente después de lograr llevar a un usuario a una página de aterrizaje. Tu único objetivo con este visitante debe ser lograr la conversión. En este sentido, se aplica la vieja, pero muy relevante frase de las comunicaciones publicitarias: menos es más. (p.60)

2) **Indicador: interesado**

English (2016) postula:

Se trata de aquellas personas que al ver tu aviso en Google Adwords (o el medio que hayas ocupado para atraer tráfico) llegaron a tu página de aterrizaje y fueron seducidos por tu mensaje dejando sus datos en el formulario de ésta o bien, tomaron contacto contigo vía el contacto de tu sitio web. En simple, son quienes han reaccionado cuando has hecho una campaña para capturar potenciales clientes. un interesado es el equivalente, en el mundo real, a alguien que entró a tu tienda a mirar algo que le gustó

en la vitrina. En concreto, un interesado es el equivalente, en el mundo real, a alguien que entró a tu tienda a mirar algo que le gustó en la vitrina. Es un buen comienzo. Sólo eso. Pero bien sabemos que hacer que saque la billetera y compre es algo un poco más difícil. Al igual que un buen vendedor sabe que la gestión que se haga en la tienda es clave para movilizar esa acción, en una campaña digital es importante saber que cuando capturamos un “lead” o interesado, es en realidad el comienzo de una vinculación que llegará, con un poco de suerte, a la concreción de una venta. (p.65)

3) Indicador: el email marketing

English (2016) agrega:

Se trata de hacer acciones de marketing utilizando el email como canal de comunicación, es una de las técnicas más usadas por las marcas para mantener un contacto permanente con sus clientes o consumidores o para ganar nuevos luego de haberlos capturado en una campaña. El email marketing no se trata simplemente de mandar emails. Más bien, se trata de enviar algo de valor, algo que mi remitente le asigne importancia y/o tenga por objetivo entregar utilidad para quien lo recibe. Es por esto que es nada más alejado que esa vieja concepción de un email repetitivo que sólo busca que compres una y otra vez. Con el pasar de los años se a afianzado como una vía de comunicación importante, que permite crear un lazo significativo y rápido con el usuario o cliente, por otro lado, para los clientes actuales puede ser una estrategia que ayudara a tener una comunicación más cercana y personal con él o ella. (p.75)

2.2.5. Variable 02: comercio electrónico

Laudon y Traver (2018), define: “Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios” (p,10).

Cisneros (2016), afirma: “Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar

expandiéndose” (p.15).

Ramos (2012), define: “Las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico” (p.6).

ISPO (2014) propone: “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos” (p. 6).

Migliavacca (2003), plantea:

Podemos pensar en el comercio electrónico como una forma de comunicación, de la empresa a través de la red. En este caso, internet es un medio para difundir informaciones o dialogar con interlocutores: los agentes, las sedes de distribución sobre el territorio, el mercado existente o potencial, la cadena de venta o los proveedores. (p.21)

2.2.5.1. Origen y crecimiento del comercio electrónico.

Laudon y Traver, (2018) manifiesta:

Es difícil indicar con exactitud cuándo comenzó el comercio electrónico. A finales de la década de 1970, una empresa farmacéutica llamada Baxter Healthcare inició una forma primitiva de comercio electrónico de Negocio a negocio utilizando un módem basado en el teléfono, que permitía que los hospitales volvieran a pedir suministros a Baxter. Este sistema se expandió más adelante durante la década de 1980 para convertirse en un sistema de introducción de pedidos remoto basado en computadora personal, y se copió en muchas partes de estados unidos de américa mucho antes de que Internet se convirtiera en un entorno comercial. La década de 1980 vio el desarrollo de los estándares de intercambio electrónico de datos, que permitían que las empresas intercambiaran documentos comerciales y realizaran transacciones comerciales digitales a través de redes privadas. (p.24)

2.2.5.2. Diferencia entre el comercio electrónico y los negocios en línea.

Laudon y Traver (2018), indica:

Creemos que es importante hacer énfasis en la distinción entre el comercio electrónico y los negocios en línea, debido a que pensamos que se refieren a fenómenos distintos. El comercio electrónico no es “cualquier cosa digital” que haga una firma. Para los fines de este libro, utilizaremos el término negocios en línea para referirnos principalmente a la habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la firma. En su mayor parte, en nuestra opinión, los negocios en línea no incluyen las transacciones comerciales que implican un intercambio de valores a través de límites organizacionales. (p.11)

2.2.5.3. Crecimiento de internet y web

Laudon y Traver (2018), refieren que:

Los monstruos de la tecnología detrás del comercio electrónico son internet y world wide web. Sin estas dos tecnologías, el comercio electrónico como lo conocemos sería imposible. Creada a finales de la década de 1960 para conectar un pequeño número de computadoras mainframe y sus usuarios, Internet ha crecido desde entonces para convertirse en la red más grande del mundo, conectando cerca de 1.2 mil millones de computadoras en todo el mundo. Internet vincula negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos en conjunto, y proporciona servicios a los usuarios como correo electrónico, transferencia de documentos, grupos de noticias, compras, investigación, mensajería instantánea, música, videos y noticias. (p.22)

2.2.5.4. Tecnología y comercio electrónico en perspectiva

Laudon y Traver (2018), consideran que:

Aunque en muchos aspectos el comercio electrónico es nuevo y diferente, también es importante mantenerlo en perspectiva. En primer lugar, internet y web son sólo dos de una larga lista de tecnologías que han cambiado en forma considerable el comercio en estados unidos de américa y en todo el mundo. Cada una de estas otras tecnologías generó modelos de negocios y estrategias designadas para apalancar la tecnología hacia la ventaja y el beneficio comercial. También estuvieron acompañadas por un explosivo crecimiento anticipado, caracterizado por la emergencia de miles de compañías iniciadas por emprendedores, seguido de una dolorosa reducción, y después una exitosa explotación a largo plazo de la tecnología por parte de las empresas más grandes ya establecidas.(p.40)

2.2.5.5. Comercio electrónico entendido como mercado.

Maldonado (2017), indica:

El comercio electrónico no está limitado a comprar y vender productos online. Por ejemplo, una tienda de barrio puede abrir una tienda web y reencontrarse con el mundo. Pero, además de clientes, también puede encontrar suministradores, inversores, servicios de pago, agencias gubernamentales y competidores en la red. Estos nuevos personajes online o digitales provocan cambios en la forma de hacer negocios desde la producción al consumo, y afectarán a empresas que quizá ni siquiera piensen que forman parte del comercio electrónico. Aparte de la venta online, el comercio electrónico nos conducirá a cambios significativos en la forma de personalizar, distribuir e intercambiar productos y en la forma que tienen los consumidores de buscar y comprar productos y servicios y también de consumirlos. (p.29)

2.2.5.6. Implicaciones laborales

Maldonado (2017), argumenta que:

El comercio electrónico conlleva una nueva línea de actuación en los procesos de negocios, genera jerarquías de organización más planas con mayor modularidad y necesita de una continua formación de sus empleados e interrelación entre las empresas. Por ello, la habilidad de las empresas para reorganizarse en el nuevo entorno electrónico dependerá crucialmente de la adaptación y la flexibilidad de sus trabajadores, aparte de los continuos esfuerzos de la empresa por innovar. (p.33)

2.2.5.7. Comercio electrónico en la economía mundial

Jimenez (2016), postula:

Según la información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el comercio electrónico mundial de empresas que venden al consumidor alcanzó los 1.2 billones de dólares en 2013. Este segmento es el que en la actualidad tiene un crecimiento más rápido. China es el mercado más grande en este tipo de comercio electrónico y se estima que las regiones con mayor crecimiento son Asia y África. En lo que respecta al comercio electrónico entre empresas, la cifra fue mayor, alcanzando más de 15 billones de dólares en 2013. Tres cuartas partes del total fue generado por empresas de países como los Estados Unidos, Reino Unido, Japón y China. En la se presentan los países que según la información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo tienen mayor crecimiento de comercio electrónico. (p.16)

2.2.5.8. Diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional

Jiménez (2016), indica:

Ubicación: el mercado tradicional tiene un local en una ubicación geográfica establecida, por lo que vende a clientes que se encuentren en ese entorno geográfico. El comercio electrónico puede tener una oficina administrativa

física, pero vende a clientes ubicados en todo el mundo, las barreras geográficas no existen. Espacio físico, el comercio electrónico no necesita un espacio físico para atender o tener contacto con los clientes. Lo cual le permite disminuir costos en esta área. El comercio tradicional necesita un espacio físico en que los clientes puedan tener contacto con los productos. Interacción: el comercio tradicional tiene como uno de sus pilares la comunicación individualizada mediante el contacto directo con el cliente. En el comercio electrónico, por otro lado, encontramos que para realizar una transacción es posible que no haya ninguna comunicación entre el vendedor y el cliente. Personalización de productos y servicios Mientras más información tengamos de nuestros consumidores, más fácil será crear ofertas o productos que sean personalizados. El comercio electrónico permite tener gran parte de la información de nuestros clientes y, por lo tanto, logra la personalización de productos, servicios y promociones. El comercio tradicional puede lograr la personalización en ciertos productos y servicios, pero no con la misma facilidad que con la vía virtual. (p.52)

2.2.5.9. Qué se debe medir en un comercio electrónico.

Cisneros (2016), deduce:

En el caso del comercio electrónico esta ventaja se advierte en la medida en que algo tiene que pasar por diferentes instancias. Para un negocio recién establecido, la primera etapa consiste en atraer visitantes a la tienda virtual para que estas visitas se conviertan en ventas. En este punto, se trabaja lo que se conoce. (p.52)

2.2.5.10. La importancia de la desintermediación

Cisneros (2016), indica:

La mayoría de los clientes, ya sea que acuda a una tienda física o virtual, siempre espera la inmediatez en la respuesta a su pedido, es decir, que su solicitud sea atendida con rapidez y eficacia por parte de la organización que le oferta el producto o servicio. Por ello, lo primero que uno observa como solución es ir disminuyendo los procesos y reducir la cantidad de actores que

realizan esas acciones. En la medida en que esto se ejecute, la idea es que a menos procesos y menos actores la atención será inmediata. En consecuencia, habrá más y mejores ventas. (p. 40)

2.2.5.11. Gestores de contenido para comercio electrónico

Ramos (2012), analiza:

“Para ello tendremos que contratar un alojamiento para nuestra tienda en un servidor compartido o dedicado con alguna de las numerosas empresas de web hosting disponibles. Este hosting no debe limitarse a ser un mero espacio donde alojar el sitio web de la tienda, sino que debe proporcionar una serie de características técnicas que permitan la instalación de nuestra plataforma y el correcto funcionamiento del comercio en el servidor. (p. 8).

2.2.5.12. Soluciones externas para comercio electrónico

Ramos (2012), indica:

En internet existen infinidad de plataformas que ofrecen software de E-commerce (software as a service o saas) como servicio. Estas soluciones externas para crear nuestro sitio de comercio electrónico son sin duda la opción más sencilla para comenzar nuestro negocio de ventas de productos on-line, ya que no requieren por nuestra parte instalación de software ni contratar proveedor de alojamiento web alguno. (p. 40)

2.2.5.13. Dimensiones:

2.2.5.13.1. Dimensión 01: tipos de comercio electrónico

Laudon y Traver (2018), desarrollan que:

En su mayor parte, distinguimos entre varios tipos de comercio electrónico por la naturaleza de la relación de mercado: quién le vende a quién. Las excepciones son el comercio electrónico P2P y el comercio móvil, que son distinciones basadas en la tecnología. (p. 20)

Existen varias nomenclaturas para identificar a cada tipo de comercio electrónico, la letra "B" por ejemplo, simboliza el business o empresa. esto indica

que en la operación comercial involucra a una empresa y a los autónomos, la letra "C" pertenece a consumer o consumidor, lo que supone que el producto o servicio está idealizado para el consumidor final. Aunque menos frecuente, se encuentran los comercios orientados a la administración, nombrados con la letra "A" que implica la relación de los gobiernos o administraciones públicas.

1) Indicador: comercio electrónico de negocio a consumidor B2C

Laudon y Traver, (2018) indica que:

El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Aun cuando de negocio a consumidor es pequeño en comparación (aproximadamente \$225 mil millones en 2007), ha crecido de manera exponencial desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que más probablemente encontrará la mayoría de los consumidores. Dentro de la categoría de negocio a consumidor. (p. 20)

2) Indicador: comercio electrónico de negocio a negocio B2B

Laudon y Traver, (2018) refieren que:

La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio con alrededor de \$3.6 billones en transacciones en estados unidos de américa durante 2007. Hubo un estimado de \$16 billones en intercambios de negocio a negocio de todo tipo, en línea y fuera de línea, lo cual sugiere que el comercio electrónico de negocio a negocio tiene un potencial de crecimiento considerable. El tamaño del comercio electrónico de negocio a negocio en última instancia podría ser enorme. Hay dos modelos de negocios principales que se utilizan en el entorno de negocio a negocio: lugares de mercado en la red, que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición de electrónicos, mercados de intercambio y consorcios industriales, así como redes industriales privadas, que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel empresarial. (p. 20)

3) **Indicador: comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)**

Laudon y Traver, (2018) desarrollan que:

El comercio electrónico de consumidor a consumidor, ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como el sitio de subastas eBay. Dado que en 2006 eBay generó más de \$52 mil millones en volumen total de mercancía en todo el mundo, es casi seguro estimar que el tamaño del mercado consumidor a consumidor global en 2007 estuvo cerca de los \$60 mil millones (eBay, 2007). En el comercio electrónico consumidor a consumidor, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad. (p. 20)

2.2.5.13.2. Dimensión 02: infraestructura

Laudon y Traver, (2018) postula que:

El software de servidor mercantil de comercio electrónico proporciona la funcionalidad básica necesaria para las ventas en línea, incluyendo un catálogo en línea, la aceptación de pedidos a través de un carrito de compras en línea y el procesamiento de tarjetas de crédito en línea. (p. 118).

La infraestructura de una página web es la parte detrás de todo lo visual para el cliente, es la base que respalda un sistema u organización, son los que gestionan el flujo, almacenamiento, procesamiento y análisis de los datos, por otra parte, ayuda optimizar la productividad, el funcionamiento y la seguridad de los datos de los clientes, facilitando su experiencia en la página.

1) Indicador: catálogo en línea

Laudon y Traver, (2018) indican que:

Una empresa que desea vender productos en Web debe tener una lista, o catálogo en línea de sus productos, disponible en su sitio Web. Por lo

general, el software de servidor mercantil incluye una herramienta de bases de datos que permite construir un catálogo en línea personalizado. La complejidad y sofisticación del catálogo variará dependiendo del tamaño de la empresa y sus líneas de productos. Las empresas pequeñas, o las empresas con líneas de producto pequeñas, pueden publicar una lista simple con descripciones de texto y tal vez fotografías a color. (p. 220)

2) Indicador: carrito de compras

Laudon y Traver, (2018) manifiestan que:

Los carritos de compras en línea son muy parecidos a su equivalente en el mundo real; ambos permiten a los compradores separar lo que desean comprar para prepararse a pagar. La diferencia es que la variedad en línea forma parte de un programa de software de servidor mercantil que reside en el servidor Web y permite a los consumidores seleccionar mercancía, revisar lo que han seleccionado, editar sus selecciones según sea necesario y después realizar la compra al hacer clic en un botón. El software de servidor mercantil almacena de manera automática los datos del carrito de compras. (p. 220)

3) Indicador: procesamiento de tarjetas de crédito

Laudon y Traver, (2018) indican que:

El carrito de compras de un sitio trabaja en conjunto con el software de procesamiento de tarjetas de crédito, el cual verifica la tarjeta de crédito del comprador y después pasa el débito a la tarjeta y el crédito a la cuenta de la compañía al momento de pagar. Por lo común, las suites de software de comercio electrónico integradas suministran el software para esta función. En caso contrario, tendrá que realizar los arreglos correspondientes con varios bancos e intermediarios para procesar tarjetas de crédito. (p. 221)

2.2.5.13.3. Dimensión 03: tipos de sistemas de pago

Laudon y Traver, (2018) expresan que:

Para entender los sistemas de pago del comercio electrónico, primero debe estar familiarizado con los diversos tipos de sistemas de pago genéricos. Entonces podrá aclarar los distintos requerimientos que deben cumplir los sistemas de pago del comercio electrónico e identificar las oportunidades que proporciona la tecnología del comercio electrónico para desarrollar nuevos tipos de sistemas de pago. Hay cinco tipos principales de sistemas de pago: efectivo, transferencia de cheques, tarjetas de crédito, valor almacenado y saldo acumulado. (p. 302)

1) Indicador: efectivo

Laudon y Traver, (2018) postulan que:

El efectivo, que es una moneda de curso legal definida por una autoridad nacional para representar un valor, es la forma más común de pago en términos de número de transacciones. La característica clave del efectivo es que se puede convertir de manera instantánea en otras formas de valor sin la intermediación de otra institución. Algunas veces las organizaciones privadas crean una forma de efectivo privado conocida como vale, que se puede canjear de inmediato con las organizaciones participantes por artículos o efectivo. Algunos ejemplos son las estampillas comerciales, los programas de “puntos” y otras formas tipo moneda que premian la lealtad del cliente. (p. 302)

2) Indicador: tarjeta de crédito

Laudon y Traver, (2018) declaran que:

Una tarjeta de crédito representa una cuenta que extiende crédito a los consumidores, a quienes permite comprar artículos difiriendo su pago, y realizar pagos a varios distribuidores al mismo tiempo. Las tarjetas de crédito ofrecen a los consumidores una línea de crédito y la capacidad de realizar compras pequeñas y grandes al instante. Son ampliamente aceptadas como una forma de pago, reducen el riesgo de robo asociado con la portación de

efectivo, e incrementan la conveniencia para el consumidor. (p. 303)

3) **Indicador: cartera digital**

Laudon y Traver, (2018) indican que:

Busca emular la funcionalidad de la cartera que uno lleva consigo. Las funciones más importantes de una cartera digital son (a) autenticar al consumidor a través del uso de certificados digitales u otros métodos de cifrado, (b) almacenar y transferir un valor, y (c) asegurar el proceso de pago del consumidor al comerciante. Los primeros esfuerzos de muchas empresas no pudieron popularizar la idea de una cartera digital. Incluso Microsoft, que ofreció una cartera digital propietaria del lado del servidor, primero con passport y después con msn wallet, abandonó en última instancia el esfuerzo en febrero de 2005. El esfuerzo más reciente por desarrollar algo parecido a una cartera digital es el servicio checkout de Google, que es un sistema de procesamiento de pagos diseñado para hacer que el proceso de compras en línea sea más conveniente y sencillo. No almacena valor como PayPal, sino que comunica la información de tarjeta de crédito y personal de un comprador que sea necesaria para realizar una transacción con el comerciante. (p. 309)

2.3. **Definición de términos básicos**

Adwords. Mora (2014), menciona “La plataforma publicitaria de Google. Cualquier persona, simplemente con registrarse en Google Ads puede en pocos minutos comenzar a salir en Google además sin ningún tipo de pago previo, solamente pagaremos si alguien hace clic en nuestro anuncio”. (p.3).

Alcance: Fischer y Espejo (2011), indican “Medida que muestra el número de hogares o personas distintas que estuvieron expuestas a una emisión particular en un período dado” (p.296).

Comprador. Molla (2006), postula que “El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio” (p. 21).

Comercio electrónico. Fischer y Espejo (2011) describen como “Transacciones que una organización realiza con sus mercados vía internet”(p.296).

Contenidos. Fischer y Espejo (2011) deducen como “Información útil, práctica y completa sobre la temática central del sitio” (p.296).

Costo. Fischer y Espejo (2011), afirman que es el “Dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación” (p.296).

Intermediarios. Fischer y Espejo (2011), consideran como “Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales”(p.298).

Checkout. Laudon y Traver, (2018) describen como “Un sistema de procesamiento de pagos diseñado para hacer que el proceso de compras en línea sea más conveniente y sencillo” (p.309).

Distribución. Fischer y Espejo (2011) plantean como un “Grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales” (p.297).

Ebook. tregolam (2017), Indica “El e-book es un archivo de formato digital especialmente programado para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos. Acción que permite mercantilizar productos o servicios. (p.3)

Email. Casanovas (2003), describe “Es una aplicación de comunicación asincrónica en línea, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje, archivos en cualquier formato digital” (p. 254).

Estrategias. Fischer y Espejo (2011) mencionan como “Decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo” (p.297).

Experiencia. Fischer y Espejo (2011) deducen “Evento personal que ocurre en la mente de un sujeto como respuesta a un estímulo” (p.297).

Fanpage. Marquina (2013) sostiene “son para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización” (p.16).

Gestión. Según Rubio (2006), indica “La gestión se sostiene y funciona a través de los individuos, por lo general de los grupos de trabajo, para poder obtener objetivos” (p.14).

Grupo. Fischer y Espejo (2011) proponen “Dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relacionan entre sí (p.298).

Hipótesis. Fischer y Espejo (2011) deducen “Suposición susceptible de ser comprobada” (p.298).

Influyentes. Fischer y Espejo (2011) consideran a “Personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión” (p.298).

LinkedIn. Peiró (2019) describe “Es la red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. También se dan cita empresas que publican ofertas laborales” (p.29).

Marca. Fischer y Espejo (2011) sostienen “Nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros” (p.301).

Mercado. Fischer y Espejo (2011) postulan “Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.299).

Modelo. Fischer y Espejo (2011), afirman “Muestra una estructura, una varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo” (p.300).

Posicionamiento. Fischer y Espejo (2011), sostienen “Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p.300).

Promoción. Fischer y Espejo (2011), consideran que “Da a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades” (p.301).

Proveedores. Fischer y Espejo (2011), afirman son “Empresas que facilitan los

insumos necesarios para la fabricación de los productos” (p.301).

Publicidad. Arroyo & Mamic, (2009), sostienen que es “una práctica significativa cuyo poder reside en su capacidad para producir y reproducir el sentido de una cultura” (p.14).

Título. Fischer y Espejo (2011), propone “Componente básico que debe atraer la atención del lector, de tal manera que le haga leer el resto del anuncio” (p.302).

Usuario. Fischer y Espejo (2011), considera “Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio (p.302).

Venta. Fischer y Espejo (2011), afirma “Todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes” (p.302).

Viralización. Lee (2020) menciona “Cuando un contenido alcanza un número inmenso de personas, participaciones y clics en Compartir. No importa si es un vídeo, un post escrito, una imagen o una infografía. Es un sueño para los profesionales de marketing de contenido cuando eso sucede” (p.1).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. La Gestión del marketing digital si impacta en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima - 2020

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. La gestión del marketing digital impacta directamente en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima – 2020.

HE 2. La gestión del marketing digital impacta directamente en la infraestructura con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima – 2020.

HE 3. La gestión del marketing digital impacta directamente los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima – 2020.

3.2. Variables de estudio.

3.2.1 Definición conceptual

3.2.1.1. Variables 01: marketing digital

English (2016) agrega:

Es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. Se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa. (p. 8)

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e Integra estrategias y

técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

3.2.1.2. Variables 02: comercio electrónico

Laudon y Traver, (2018) plantea: “Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios” (p. 10).

Se refiere a cualquier aspecto de intercambio comercial en la 2 o más partes que involucradas interactúan vía internet por medio de la paginas web, redes sociales y o por un contacto físico directo.

3.2.2. Definición operacional

Según Hernández, et al (2014), manifiesta: “La definición de operacionalización constituye un conjunto de procedimiento que describe aquellas actividades que se deben optar para medir una variable e interpretar los datos obtenidos” (p. 120).

Este punto hace referencia a realizar una observación en las variables y obtener una mejor interpretación de los datos que proporcione en la investigación con la intención de comprobar la correlación que existe entre las variables.

3.2.2.1. Variable 1: marketing digital

La variable marketing digital es de condición cuantitativa, la misma que está constituida en 3 dimensiones que son: aumentar el tráfico de datos, redes sociales, capturar datos.

3.2.2.2. Variable 2: comercio electrónico:

La variable comercio electrónico es condición cuantitativa, la misma que está conformada por 3 dimensiones que son: tipos de comercio electrónico, infraestructura, tipos de sistema de pago.

3.3. Tipo y Nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, buscó concebir nuevas instrucciones sobre el tema y se dedica a encontrar nuevas soluciones sin intención alguna de hacerlo de forma inmediata, para mayores mejoras.

Salkind, (1998) define que: “el estudio aplicado, es un estudio que se aplica de manera inmediata en los momentos en los que se determinan” (p,15).

3.3.2. Nivel de investigación: descriptiva y correlacional

3.3.2.1. Descriptiva

Según Hernández et al., (2014) define: “la intención es especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (p, 92).

La indagación descriptiva se centra en reseñar la singularidad de las personas, desarrollo de situaciones, sometidas a la investigación, en características o algún rasgo destacable del otro suceso que se examine.

3.3.2.2. Correlacional

Según Hernández et al., (2014) conceptualiza que: “Tiene como objetivo conocer el enlace o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra” (p. 93).

Aspiran a percibir como se enlazan o no se conectan diferentes fenómenos entre sí, como se comprende una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman*

| Valores | Lectura |
|------------------|--------------------------------|
| De -0,90 a -1 | Correlación muy alta |
| De -0.71 a -0.90 | Correlación alta |
| De -0.41 a -0.70 | Correlación moderada |
| De -0.21 a -0.40 | Correlación baja |
| De 0 a -0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De +0.21 a 0.40 | Correlación baja |
| De +0.41 a 0.70 | Correlación moderada |
| De +0.71 a 0.90 | Correlación alta |
| De +0.91 a 1 | Correlación muy alta |

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Investigación no experimental

El diseño que se empleó en la investigación es no experimental, donde se identifica tal cual se percibe en la realidad, tal cual se planteó, sin ejecutar cambio alguno, sin modificaciones que resulten invasivas a los intereses de la investigación.

Según Hernández, et al. (2014) indicaron los siguiente: “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural sin alterar en forma premeditada las variables independientes” (p,152).

3.4.2. Método de la investigación

Presenta un método hipotético deductivo, se da con la observación del problema a estudiar, se concibe una hipótesis. a través del procedimiento deductivo se llega a l constituir la verdad de dicha hipótesis, para luego cotejarla con la realidad.

Según Popper (1980) manifiesta que: “permite comparar, con el uso de la lógica y el uso racional crítico, las conjeturas o métodos generales originadas desde ciencia experimental, sin considerarlas verdaderas en su totalidad” (p. 262).

3.4.3. Corte transversal

Investigación transversal; según Hernández y Baptista (2006): “son los datos recogidos en un tiempo único y en un solo momento”. (p. 208)

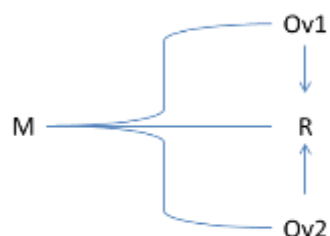
Consisten en definir las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento único, en una sola evaluación retrospectiva.

3.4.4. Enfoque cuantitativo

Según Hernández, et al. (2014) definen que: “usa la lógica o razón deductivo, que inicia con lo teórico, y de esta se originan lógicas expresiones llamadas “hipótesis” que el investigador expone a prueba”. (p. 31).

Se aplica cuando se reúnen los datos para poder probar la hipótesis, en base a los resultados de medición en cifras y análisis estadísticos, con el objetivo de instaurar normas de conducta y experimentar sistemas.

El esquema de la investigación:



Dónde:

M = N de clientes de la empresa S.L.C S.A

Ov1 = Observación de marketing digital

Ov2= Observación de comercio electrónico

r= Gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa S.I.C.S.A. del distrito de Ate, Lima - 2020

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Para Borda (2013) describe, “La población, con la intención de indagar tiende a ser el grupo de personas, cosas y animales con lo que se busca hallar respuestas al problema encontrado” (p.169).

Es la colectividad de elementos que muestran un problema, por consiguiente, esta investigación fue de carácter censal, ya que se encuestará a todos los clientes de la empresa.

La población objetiva de estudio estuvo constituida por 57 clientes de la empresa SLC S.A., según datos de la empresa, hasta febrero del 2019, la empresa contaba con 57 clientes asiduos a la organización que solicitan sus servicios.

3.5.2. Muestra

La muestra, para la investigación fue de 51 personas, clientes de la organización SLC S.A del distrito de Ate, Lima. El muestreo que se empleó fue el muestreo aleatorio simple, en donde haciendo uso de la fórmula para la población finita arrojó como resultado un total de 51 personas.

Andía (2015) afirma. “En la perspectiva a nivel estadístico, la muestra es el grupo de medidas o consecuencia iniciando con una población, utilizando algún juicio” (p.229).

3.5.3 Muestreo

Kinnear y Taylor (2014) manifiestan que: “En el muestreo probabilístico cada componente de la población tiene posibilidad expresada de ser recopilada para la muestra” (p. 440).

Es un medio de la investigación científica, cuya finalidad básica fue determinar que parte de la población se debe indagar, con el objetivo de hacer diferencias sobre dicha población.

Donde:

N= 57 clientes

Z= 1.96 (con una seguridad de 95%)

E= 0.05

P= 0.50

$$n = \frac{57(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2(90 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 51$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Técnica:

Encuesta según Hernández, et al. (2014) define que una encuesta: “son procesos por medio del cual se recolectan datos de una muestra en investigación que se hace a través por medio de preguntas con determinada cantidad de cuestionarios esenciales” (p.159).

Es el método y actividades que le permiten al investigador obtener la información requerida para otorgar respuesta a las preguntas de investigación.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Según Hernández, et al. (2014) afirman que un cuestionario es: “asociar preguntas relativas a una o más variables que se anhela medir lo cual irá conforme a lo planteado en la hipótesis de estudio” (p. 217).

Tiene la característica de registrar la información de la población, solicitada a los mismos encuestados, tiene un aspecto menos profundo e impersonal que la entrevista.

3.6.3. Escala de Likert

Según Hernández, et al. (2014) postulan como:

Un grupo de ítems exhibidos en forma de aseveración o juicios ante los cuales se pide la reacción de los colaboradores es decir se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externalice su reacción optando por uno de los cinco puntos o categorías de la escala a cada punto se le adjudica un valor numérico así el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.(p. 238).

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de gestión de marketing digital.

| ALTERNATIVA | PUNTUACIÓN | AFIRMACIÓN |
|-------------|------------|--------------|
| N | 1 | Nunca. |
| Cn | 2 | Casi nunca. |
| A | 3 | A veces. |
| Cs | 4 | Casi siempre |
| S | 5 | Siempre |

Fuente: elaboración propia.

3.6.4 Validación y confiabilidad del instrumento

Se realizó mediante la mediación e injerencia de profesionales (juicio de expertos), expertos capacitados de las universidades, quienes contemplaron y analizaron si los planteamientos de los ítems respectivos de los instrumentos eran aplicables a la investigación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos

| Experto | Validador | Nivel de aplicación |
|---------------------------------|------------|---------------------|
| Mg. Falconi Atoche Jhon Hayrol | Temático | Aplicable |
| Mg.Michel Jaime, Mendez Escobar | Metodólogo | Aplicable |

Fuente: Elaboración propia.

Según Hernández, et al (2014), manifiestan que “la validez de expertos es el grado en que el instrumento realmente mide el interés de cada variable, según la evaluación de los expertos “voces calificativas” en el tema” (p.204).

La validez de expertos constó de una evaluación rigurosa del instrumento del cual hemos optado por realizar nuestra investigación, ellos nos brindaron los detalles que se tenían que mejorar o informarnos qué es correcto para iniciar nuestro estudio.

3.6.5. Confiabilidad del instrumento.

Según Bernal (2013) argumenta: “la confiabilidad del cuestionario, es la solidez del resultado, respecto a las puntuaciones obtenidas de los encuestados, en el momento de indagar y cotejarlos entre sí “(p.247).

Es el tamaño de seguridad con el que se aceptan los resultados conseguidos por un investigador. Se evaluaron mediante diversos métodos y se puso en discusión el grado en el cual su aplicación repetitiva al mismo sujeto llega al mismo resultado.

Tabla 4.
Nivel de confiabilidad de la variable marketing digital.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,885 | 18 |

Fuente: Alfa de Cronbach

Una prueba realizada a 51 clientes, obteniendo 0.885. Podemos concluir que el cuestionario nos ha otorgado una sólida confiabilidad o una alta densidad interna entre los ítems.

Tabla 5.
Nivel de confiabilidad de la variable comercio electrónico.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,817 | 18 |

Fuente: Alfa de Cronbach.

La confiabilidad obtenida con el instrumento en la escala de comercio electrónico en la presente investigación fue de 0,817, es decir, confiabilidad alta. Este resultado se puede afirmar con la confiabilidad obtenida en el análisis ítem por ítem.

Análisis de fiabilidad:

Tabla 6.
Escala de interpretación de la confiabilidad

| Interpretación | Escala | | |
|------------------------|---------------|---|------|
| Alta confiabilidad | 0.9 | a | 1 |
| Fuerte confiabilidad | 0.76 | a | 0.89 |
| Moderada confiabilidad | 0.5 | a | 0.75 |
| Baja confiabilidad | 0.01 | a | 0.49 |
| No es confiable | 1 | a | 0 |

Fuente: Pino (1982). Estadística. Lima: INIDE

3.7. Métodos de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2014) manifiestan que el método de análisis de datos: “son procedimientos por medio de los cuales se hacen las inspecciones, limpiezas, y modificación de datos, con el objetivo de subrayar las informaciones pertinentes para aconsejar conclusiones y ayuda en las decisiones tomadas.” (p.201)

Consiste en la ejecución de las operaciones a las que introduciremos los datos con el objetivo de alcanzar la finalidad del estudio. El recojo de datos y algunos análisis preliminares, pueden revelar situaciones no tan favorables en la planificación inicial del análisis de los datos. Utilizando software como SPS, microsoft excel, microsoft word.

3.8. Aspectos deontológicos

Según Hernández, et al. (2014) proponen que los aspectos éticos son: “Son actos de responsabilidad que tiene todo investigador al momento de hacer un estudio, pone en práctica el respeto a los derechos de autoría de distintos trabajos de estudio” (p. 202).

Se contó desde el primer momento con la autorización de gerencia de la empresa para poner en marcha la investigación. Por otro lado, se anunció a los encuestados que la información dada tendría carácter de confidencial y anónimo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis descriptivo

Tabla 7.

Niveles de variable de gestión del marketing digital.

| Marketing digital | | | |
|-------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJO | 22 | 43,1 |
| | MEDIO | 21 | 41,2 |
| | ALTO | 8 | 15,7 |
| | Total | 51 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario propio.

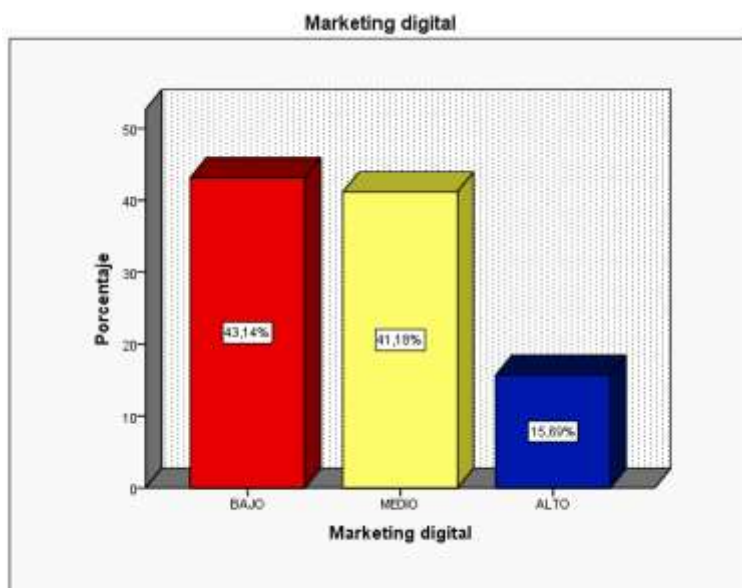


Figura 1. Niveles de gestión del marketing digital.

Tabla 7 y figura 1. El marketing digital se ha evaluado con el instrumento escala de clima laboral CL-SPC, el cual distingue el nivel bajo, medio y alto. De esta manera se pudo conocer que el 43.14%, de los clientes tiene un bajo nivel de conocimiento sobre el uso del marketing digital que emplea la empresa; en contraste con el 15.69% de clientes que creen que la empresa está utilizando una estrategia correcta. Existe una evidente negativa con el uso del marketing digital, la empresa no está aprovechando el potencial de esta herramienta para influir en un mercado lleno de clientes potenciales.

Tabla 8.
Niveles de variable de comercio electrónico.

| Comercio electrónico | | | |
|----------------------|-------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJO | 10 | 19,6 |
| | MEDIO | 23 | 45,1 |
| | ALTO | 18 | 35,3 |
| | Total | 51 | 100,0 |

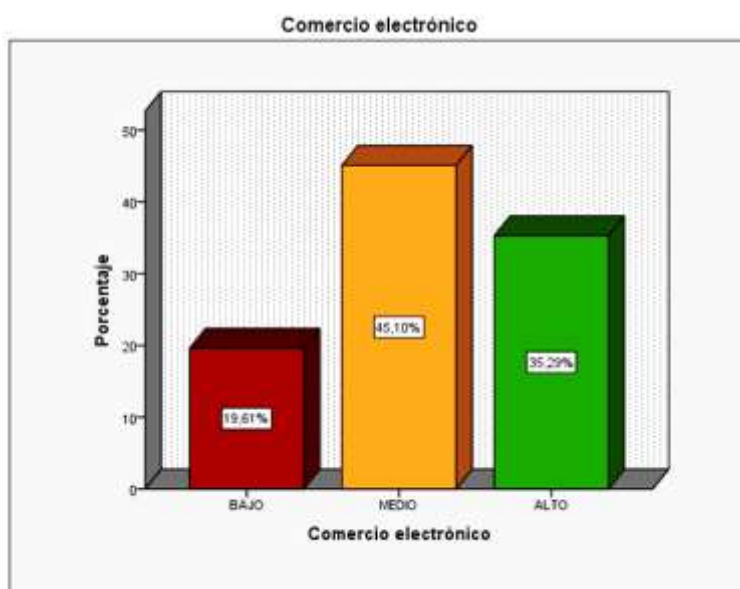


Figura 2. Niveles de gestión de comercio electrónico.
Fuente: Cuestionario propio

Tabla 8 y figura 2. El comercio electrónico se ha evaluado con el instrumento escala de clima laboral CL-SPC, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera, se pudo conocer que el 35.29% de los clientes indica que la empresa tiene nivel alto en el uso del comercio electrónico; el 45.10% nivel medio, y el 35.29% nivel bajo.

Nivel medio del comercio electrónico significa que la organización debe prestar especial atención a los clientes, que desde su perspectiva indican que el comercio electrónico usado por la empresa requiere mejoras.

Tabla 9.
Niveles de la variable de aumentar el tráfico de datos.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | BAJO | 25 | 49,0 |
| | MEDIO | 20 | 39,2 |
| | ALTO | 6 | 11,8 |
| | Total | 51 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario propio.

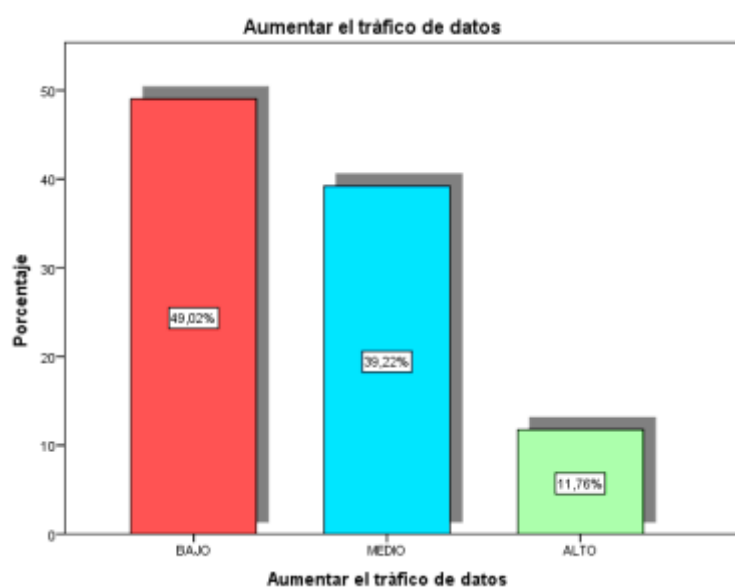


Figura 3. Niveles de desarrollo organizacional

En la tabla 9 y figura 3 se observa, la dimensión aumentar el tráfico de datos se ha evaluado con el instrumento escala de clima laboral CL-SPC, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera, se pudo conocer que el 49.02% de los clientes indica que tiene poco conocimiento de la empresa en la web; el 39.22% nivel medio, y el 11.76% nivel alto. Los niveles bajos y medios en el tráfico de datos, significan que la organización no está llegando a nuevos mercados, y que no se está utilizando una estrategia adecuada para captar a los clientes potenciales.

Tabla 10.
Niveles de cambio organizacional

Redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | BAJO | 37 | 72,5 |
| | MEDIO | 9 | 17,6 |
| | ALTO | 5 | 9,8 |
| | Total | 51 | 100,0 |

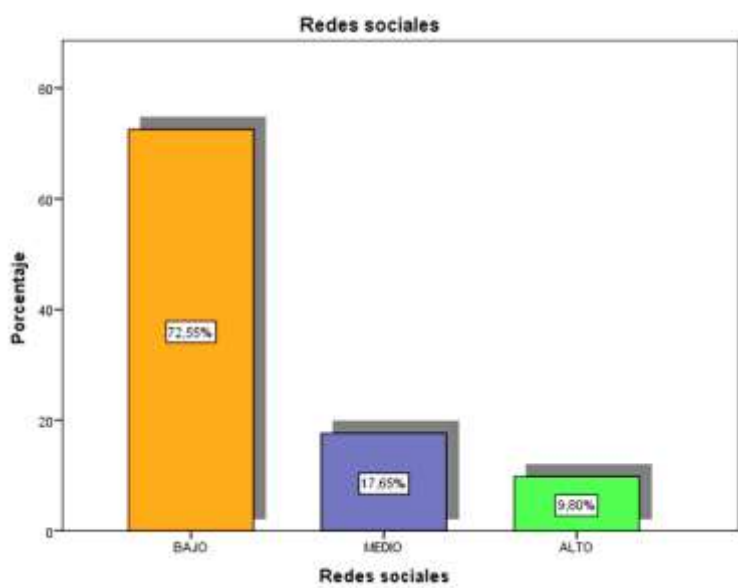


Figura 4. Niveles de cambio organizacional.
Fuente: Cuestionario propio.

Tabla 10 y grafico 4. La dimensión de redes sociales se ha evaluado con el instrumento escala de clima laboral CL-SPC, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera, se pudo conocer que el 72.55% de los clientes indica que tiene un bajo nivel de conocimiento sobre la empresa en las redes sociales; en contraste con el 9.80% indica, que pudo contactarse con la empresa por este medio.

Se puede evidenciar que los clientes no distinguen a la organización en las diferentes plataformas digitales, podemos decir que es imposible contactarse con la organización o establecer una comunicación por este medio. Tenemos que poner especial énfasis, en este sector ya que, por la coyuntura vivida, el tener una página web o redes sociales facilita la comunicación.

Tabla 11.
Niveles de captura de datos.

| | | Capturar datos | |
|--------|-------|----------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido | BAJO | 18 | 35,3 |
| | MEDIO | 20 | 39,2 |
| | ALTO | 13 | 25,5 |
| | Total | 51 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario propio.

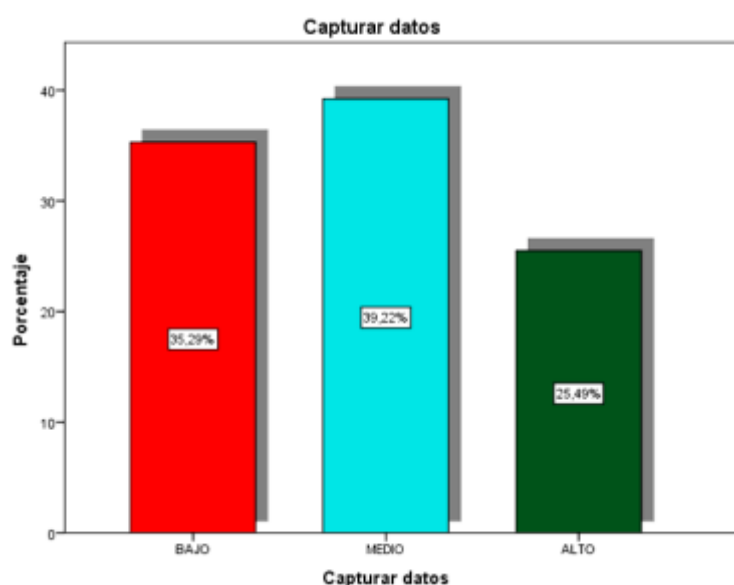


Figura 5. Niveles de cambio organizacional

Tabla 11 y figura 5. Captura de datos se ha evaluado con el instrumento escala de clima laboral CL-SPC, el cual distingue los niveles bajo, medio y alto. De esta manera, se pudo conocer que el 25.49% de los clientes indica que no tienen problemas con dejar sus datos para que la empresa pueda ofrecerle mejores productos; el 39.22% nivel medio, y el 35.29% nivel bajo. En el nivel medio de la captura de datos significa, que en la organización se debe prestar especial atención a los clientes, desde su perspectiva indican que están en duda al entregar sus datos a la empresa. Posiblemente estos clientes, no tengan la suficiente confianza en la organización o que la estrategia usada no ha podido satisfacerlos

4.2. Prueba de Hipótesis.

4.2.1. Prueba de hipótesis general.

Ha: Existe relación entre gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima - 2020

Ho: No existe relación entre gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima - 2020

Tabla 12.

Nivel de correlación y significancia de marketing digital y el comercio electrónico.

Correlaciones

| | | | Marketing digital | Comercio electrónico |
|-----------------|----------------------|----------------------------|-------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,632** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| Spearman | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | ,632** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 12. Aplicando los criterios indicados en el capítulo anterior, tenemos: valor $P(0,000) < \text{valor alfa}(0,050)$ por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación de que existe correlación entre marketing digital y comercio electrónico en los clientes de la empresa SLC S.A., del distrito de Ate, Lima - 2020. Se obtuvo $r: 0,6.32$ lo cual significa que hay correlación directa, positiva y de nivel alto, es decir, que cuando hay mayor marketing digital, también se incrementa el comercio electrónico, y cuando hay un mal manejo del marketing digital, hay una disminución del comercio electrónico.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

Ha: Existe la relación entre comercio electrónico y el aumento del tráfico de datos con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima - 2020

Ho: No Existe la relación entre comercio electrónico y el aumento del tráfico de datos con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y aumentar el tráfico de datos.

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------------------------|
| | | | Comercio electrónico | Aumentar el tráfico de datos |
| Rho de Spearman | Comercio electrónico | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,486** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Aumentar el tráfico de datos | Coefficiente de correlación | ,486** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p= 0.486$, lo cual significa que el comercio electrónico se correlaciona de manera determinante con el tráfico de datos, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el comercio electrónico tiene relación directa con la variación del tráfico de datos que maneja la empresa SLC S.A.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

Ha: Existe la relación entre comercio electrónico y redes sociales con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima - 2020

Ho: No existe la relación entre comercio electrónico y redes sociales con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima - 2020

Tabla 14.

Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y redes sociales.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------|
| | | | Comercio electrónico | Redes sociales |
| Rho de Spearman | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,469** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Redes sociales | Coeficiente de correlación | ,469** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 51 | 51 |

En la tabla 14 se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p= 0.469$, lo cual significa que el comercio electrónico se correlaciona de manera determinante con las redes sociales, siendo el sig. bilateral $p= 0.001$ el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el comercio electrónico es proporcional al uso de las redes sociales de la empresa SLC S.A.

4.2.2.3. Hipótesis específica 3

Ha: Existe la relación entre comercio electrónico y captura de datos con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima - 2020

H0: No existe la relación entre comercio electrónico y captura de datos con los clientes de la empresa SLC S.A, del distrito de Ate, Lima - 2020

Tabla 15.

Nivel de correlación y significancia de comercio electrónico y captura de datos.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------|
| | | | Comercio electrónico | Capturar datos |
| Rho de Spearman | Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,563** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 51 | 51 |
| | Capturar datos | Coeficiente de correlación | ,563** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 51 | 51 |

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p = 0.563$, lo cual significa que el comercio electrónico se correlaciona de manera determinante con la captura de datos de los clientes, siendo el sig. bilateral $p = 0.000$ el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el comercio electrónico es dependiente de la captura de datos de los clientes de la empresa SLC S.A.

V. DISCUSIÓN

La investigación realizada tuvo el objetivo de presentar el impacto directo que causa el marketing digital sobre el comercio electrónico con los clientes de la empresa SLC S.A. del distrito de Ate, Lima – 2020 cada dimensión y su impacto con el objetivo principal evaluando y comparando los resultados obtenidos de esta investigación con las conclusiones de los antecedentes y teorías referidos en el capítulo II. En seguida se discuten los principales hallazgos.

Cruz, D (2019) en la tesis “Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019” Universidad César Vallejo concluye luego de someterse que el coeficiente de correlación de rho de Spearman es igual a 0,778; donde se determina que el nivel de significancia bilateral ($\text{sig} = .000$) es menor que el p valor (0.05). de acuerdo a la regla de decisión, se acepta la hipótesis alterna (h_1), de acuerdo a la correlación se concluye que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva. Resultados alcanzados y su interpretación respectiva, se finaliza que el comercio electrónico tiene relación con la ventaja competitiva de la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. En tanto que la empresa según el análisis estadístico determina que las variables marketing digital y comercio electrónico influyen en forma determinante con $r=0.632$ encontrándose dentro de los niveles aceptables bajo el sustento estadístico.

En cuanto a la dimensión comercio electrónico y liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., evidencia en el coeficiente de relación de Spearman = 0,751 que existe relación positiva considerable entre comercio electrónico y el liderazgo en costos en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. En comparación con la empresa SLC S.A en el resultado estadístico arroja un coeficiente de $r = 0.486$ entre las variables comercio electrónico y aumento de tráfico de datos, estando dentro de los niveles aceptables.

Por otro lado, la dimensión comercio electrónico y la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L, revela un coeficiente de relación de Spearman = 0,703 donde se determinó que existe relación positiva considerable del comercio electrónico y la diferenciación en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. En comparación con la empresa SLC S.A, que tiene un coeficiente $r=0.469$ entre

comercio electrónico y las redes sociales, cuyo valor está dentro de los niveles aceptables.

En la empresa DM PLAST, las variables comercio electrónico y la concentración obtiene como resultado un coeficiente de relación de Spearman = 0,682, determinando que existe vínculo positivo entre las variables, mientras en la empresa SLC S.A las variables comercio electrónico y captura de datos según el análisis estadístico, arroja un coeficiente de relación de Spearman = 0.563, la misma que se encuentra dentro de los niveles aceptables, afianzando el vínculo entre sus variables.

Citando a English (2016) manifiesta:

Es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. Se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa. (p.8)

Si bien es cierto, que el marketing digital funciona como una estructura donde todos los elementos apuntan a un solo objetivo, tenemos que reconocer que en nuestro país existe una brecha enorme en el uso de la tecnología, existiendo clientes que aun presentan dificultades para poder navegar por la web, siendo este, el motivo para que las empresas no le presten una atención especial al marketing digital, dejando de lado ventajas como el tener una comunicación directa con un cliente potencial ,el bajo costo de la publicidad por los medios digitales ,los nichos de mercado que se forman en los foros de la web. La empresa SLC S.A ve mermada sus utilidades por no aprovechar toda la capacidad de los medios digitales .El no dedicar el tiempo a publicar el contenido correcto y dirigido, a empresas o personas que requieran nuestros servicios. Hace que la empresa tenga presencia solo en el distrito y no fuera de él.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, a través de las investigaciones realizadas y los diferentes análisis y procedimientos estadísticos, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente fuerte ($r=0.632$) demostrándose definitivamente la existencia de una correlación positiva entre la gestión del marketing digital y el impacto en el comercio electrónico en la empresa SLC S.A Ate – 2020, con un nivel de significancia de 0.00 menor a 0.05, así como se trasluce la importancia de la utilización del marketing digital para un resultado positivo en indicadores de comercio electrónico y buen coeficiente en el balance general de la empresa
- Segunda.** Objetivo específico 1: se resuelve que existe un nivel de correlación de manera significativamente moderada ($r=0.486$); con cuyo valor queda demostrado existir una correlación positiva entre el comercio electrónico y el aumento del tráfico de datos en la empresa SLC S.A. Ate – 2020 con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05, entendiendo a su vez el mensaje de la importancia del manejo cualitativo y cuantitativo del tráfico de datos.
- Tercera.** Objetivo específico 2: en la presente investigación se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente moderada ($r=0.469$) siendo una correlación positiva entre el comercio electrónico y las redes sociales de la empresa SLC S.A Ate – 2020, con un nivel de significancia $p=0.001$ menor a 0.05 menor al valor teórico; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe correlación entre las 2 variables.
- Cuarta.** Objetivo específico 3: se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente moderada ($r=0.563$) siendo una correlación positiva entre el comercio electrónico y la captura de datos de la empresa SLC S.A, Ate – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05.

Se debe tener en cuenta que con este resultado estadístico se demuestra la importancia que se debe tener en el manejo adecuado de los datos desde la captura, utilización y seguimiento.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. La empresa debe ofrecer sus productos a través de los diferentes medios digitales de publicidad, que permitirán una mayor divulgación y popularidad masiva de la empresa a nivel local, utilizando para ello, múltiples estrategias, entre ellos, la facilidad de que el cliente pueda realizar sus pagos por diferentes medios especialmente electrónicos, así como la utilización de medios de entrega seguras y confiables, o la atención oportuna, entre otras que mejoran la competitividad.

Hay un consumidor que está a la espera de mejoras en este medio, y esto puede ser determinante y una gran oportunidad para marcar la diferencia de los competidores y poder lograr mejoras sustanciales en los resultados.

Segunda. En la actualidad, donde la mayoría de personas está inmersa en los celulares smartphone, computadoras, etc. la empresa debe intensificar y masificar su publicidad, en este segmento de personas que están en busca de nuevos productos y servicios genera un tráfico de datos significativo en la empresa. Es importante implementar el comercio electrónico con una buena estrategia de marketing digital, para poder aprovechar las ventajas que aporta, ya que es algo de vital importancia en esta época en la que el cliente valora varios aspectos como las ofertas con relación a la competencia tanto en precios y servicios, las mismas que deben ir especificadas en la medida de las posibilidades en las publicaciones, que queremos hacer llegar al cliente a través de los medios digitales de comunicación.

Tercera. A los altos mandos de la empresa se les recomienda, evaluar las oportunidades que otorga el marketing digital y el impacto que puede crear en el comercio electrónico, la utilización de medios digitales como las redes sociales ya que es la tendencia del siglo XXI donde si no pasas del marketing tradicional a la digital, te prohíbes de aumentar las ventas, de ser ubicado entre todas las empresas que pertenecen

al mismo rubro y como consecuencia puedes desaparecer del mercado.

Es oportunidad para que la empresa haga conocer sus bondades y cualidades de sus productos considerando que el cliente, toma determinaciones de consumo, evaluando las ofertas que se brindan por estos medios.

Cuarta. Se recomienda que la empresa mejorar los sistemas de captación, fidelización de clientes optimizando los métodos de comunicación con los clientes en el comercio electrónico con el propósito de lograr una mayor confianza en el consumidor, utilizando la estrategia del email marketing y la atención personalizada, para poder captar datos que servirán conocer los gustos y preferencias de nuestros cliente, la misma que es muy valorada antes de tomar decisiones buscando poder cubrir oportunamente las necesidades de los clientes dentro de un plazo mínimo perentorio y manteniendo un contacto directo, todo esto permitirá llegar al nivel de la excelencia en el servicio al cliente .y a su vez la fidelización del cliente hacia la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio E. (2018). *Con su tesis de grado, "El comercio electrónico como herramienta tecnológica de pago. caso venta de servicios académico son line en la Pucese"* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeralda, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1725/1/APARICO%20ARIAS%20EVELYN%20ADRIANA.pdf>
- Arango (2015) *La evolución del marketing digital* recuperado de: <https://issuu.com/yfb.anrango/docs/fernanda>
- Barkert et al. (2015) *Marketing para medios sociales*. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/barker_issuu
- Bazán, Gutiérrez en su tesis *"El marketing digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL, Trujillo, 2018"* Universidad Privada del Norte Perú , Trujillo , Perú. . Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21737?show=full>
- Borda (2013) *el proceso de investigación visión general de su desarrollo*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4XhaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cervantes, L (2019) con la tesis *"Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM", TULCÁN- 2019"* UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI", Tulcán, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%20c3%a1lisis%20de%20aplicaci%20c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Cisneros, (2016) *E-commerce* recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cruz, D (2019) en la tesis "Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019" universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43343/Cruz_HDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- English. j (2016). *Magneting cómo usar el poder del marketing digital para atraer nuevos*. Recuperado de: [clientes.https://www.academia.edu/32935493/Magneting_El_poder_del_marketing_digital_para_atraer_m%C3%A1s_ventas](https://www.academia.edu/32935493/Magneting_El_poder_del_marketing_digital_para_atraer_m%C3%A1s_ventas)
- Equipo Vértice (2010). *Evolución del marketing digital*. Recuperado de: <https://issuu.com/yfb.anrango/docs/Fernanda>.
- Fischer, L.&Espejo,J.(2011) *Mercadotecnia.Mexico,Mexico D.F: McGraw-Hill*.
- García, J (2018) *Análisis de efectividad del comercio electrónico en complejos deportivos" universidad nacional de La Plata, La Plata , Argentina* Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69623/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Green (2018). *Evolución del marketing digital*. Recuperado de: <https://issuu.com/yfb.anrango/docs/fernanda>
- Hegedjtjne (2018) *Evolución del marketing digital*. Recuperado de: <https://issuu.com/yfb.anrango/docs/fernanda>
- Hernández, Fernández, Baptista (2014). *Metodología de la Investigacion*,Mexico DF, Mexico: McGraw-HILL.
- ISPO (2014). *Comercio electrónico 2016* recuperado de: <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-ecommerce/19>
- Jimenez (2016) *Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios* recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28050901_Implicaciones_estrategicas_del_comercio_electronico_basado_en_Internet_modelos_de_negocio_y_nuevos_intermediarios/link/53f1b5390cf23733e815cce9/download

- Kinnear y Taylor (2014). *Investigación de mercados*. Recuperado de: https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf
- Laudon y Traver, (2018). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Recuperado de: https://www.academia.edu/37559568/e_commerce_negocios_tecnologia_sociedad_pdf
- Macillo, j (2017) *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil” Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Maldonado (2017) *Comercio Electrónico. Ideas fundamentales*, recuperado de: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/comercio_electr_nico
- Martins & Palella (2012) *metodología de la investigación cuantitativa* recuperado de: <https://issuu.com/originaledy/docs/metodologc3ada-de-la-investigac ic3b>.
- Migliavacca, (2003) *e-business las empresas en mercado digital*. Argentina: ediciones ACDI.
- Migone, E (2017). *El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017” Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3294/Migone_AEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa –cualitativa y redacción de tesis* recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Obregón, Y (2016) *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho - 2016” Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú* Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Palacios, P (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Popper (1980) *El método hipotético-deductivo de Karl Popper* recuperado de: <https://andreamarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo>
- Ramos (2012) *E-commerce 2.0* recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ramos,+ \(2012\)+E-commerce+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKua-m9bzsAhWaKLkGHc63C4kQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Ramos%2C%20\(2012\)%20E-commerce%202.0&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RZE2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ramos,+ (2012)+E-commerce+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKua-m9bzsAhWaKLkGHc63C4kQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Ramos%2C%20(2012)%20E-commerce%202.0&f=false)
- Ruiz. J (2019). *Marketing Digital 360°. Implementación práctica estrategias habituales y configuraciones avanzadas*, Madrid, España: Anaya Multimedia
- Salkind, (1998) *Métodos de investigación.* Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Valdivia, p (2019) con la tesis "*Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019*" Universidad Cesar Vallejo ,Callao , Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | | | |
|---|---|--|----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--------|--|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Metodología. |
| Cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a., del distrito de ate, lima – 2020. | Determinar la relación gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a., del distrito de ate, lima – 2020. | Existe relación entre gestión del marketing digital y su impacto en el comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a., del distrito de ate, lima – 2020. | Marketing digital | Aumentar el tráfico de datos | Optimización de motores de búsqueda | P1- P2 | <u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 51 colaboradores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22. |
| | | | | | costo por clic | P3 -P4 | |
| | | | | | retorno sobre la inversión | P5-P6 | |
| | | | | Redes sociales | Facebook | P7-P8 | |
| | | | | | Likend in | P9-P10 | |
| | | | | | You tube | P11-12 | |
| | | | | Capturar datos | Página de aterrizaje | P13-14 | |
| | | | | | interesado | P15-16 | |
| | | | | | Email marketing | P17-18 | |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicos | Comercio electrónico | Tipos de comercio electrónico | Negocio a consumidor | P19-20 | |
| cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | determinar la relación que existe entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | Existe la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de comercio electrónico con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | | | negocio a negocio | P21-22 | |
| cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en la infraestructura con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | Determinar es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en la infraestructura con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | Existe es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en la infraestructura con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | | Infraestructura | Catálogo en línea | P25-26 | |
| | | | | | Carrito de compras | P27-28 | |
| cuál es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima – 2020. | Determinar la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima – 2020 | Existe es la relación entre la gestión del marketing digital y su impacto en los tipos de sistema de pago con los clientes de la empresa slc s.a, del distrito de ate, lima - 2020 | | Tipos de sistema de pago | Procesamiento de tarjetas de crédito | P29-30 | |
| | | | | | Efectivo | P31-32 | |
| | | | | | Tarjeta de crédito | P33-34 | |
| | | | | | cartera digital | P35-36 | |

Anexo 2: Matriz de paralización

Operacionalización de variable Marketing digital

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala Ordinal |
|-------------------|--|---|---|--|--|
| Marketing digital | <p>English (2016) define: “Es un área que cuesta abarcar cuando no tienes los conocimientos de base. Se parece a un ecosistema donde todos los elementos funcionan complementados. Conocer en detalle algunas “especies” puede no ser útil si es que no reconoces cómo funciona la “naturaleza” completa” (p.8).</p> | <p>Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e Integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.</p> | <p>1.Aumentar el tráfico de datos</p> <p>2.Redes sociales</p> <p>3.Capturar datos</p> | <p>-Optimización de motores de búsqueda</p> <p>-costo por clic</p> <p>-retorno sobre la inversión</p> <p>- Facebook</p> <p>-Likend in</p> <p>-You tube</p> <p>-Página de aterrizaje</p> <p>-interesado</p> <p>-Email marketing</p> | <p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p> |

Operacionalización de variable Comercio electrónico

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala Ordinal |
|----------------------|---|--|---|--|---|
| Comercio electrónico | Laudon y Traver, (2018) define: “Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios” (p,10). | Se refiere a cualquier aspecto de intercambio comercial en la 2 o más partes que involucradas interactúan vía internet por medio de la paginas web, redes sociales y o web, redes sociales y o por un contacto físico directo. | 1. Tipos de comercio electrónico 2. Infraestructura 3. Tipos de sistema de pago | - Negocio a consumidor -Negocio a negocio -consumidor a consumidor - Catálogo en línea -Carrito de compras -Procesamiento de tarjetas de crédito - Efectivo -Tarjeta de crédito -cartera digital | 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre |

Anexo 3: Instrumento

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIÓN:

La presente técnica de la encuesta, busca recoger información para la VARIABLE “**MARKETING DIGITAL CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SLC S.A. DEL DISTRITO DE ATE, LIMA - 2020**”, sobre este particular se le solicita que las preguntas que a continuación se presentan; elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

Escala de Likert.

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

Dimensión 1: Aumentar el tráfico de datos

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio contacta a la empresa mediante su página web?. | | | | | |
| 2 | ¿buscó información sobre la empresa en internet ?. | | | | | |
| 3 | Ud. utiliza palabras clave al momento de realizar una búsqueda en internet. | | | | | |
| 4 | ¿Ud. Suele ingresar a la página de la empresa que se muestran como publicidad en otras páginas? | | | | | |
| 5 | ¿Es frecuente a las campañas que realiza empresa? | | | | | |
| 6 | ¿Entre todas las plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa.? | | | | | |

Dimensión 2: Redes sociales

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Acostumbra buscar un producto o servicio mediante Facebook? | | | | | |
| 2 | ¿Utiliza Facebook para comunicarse con la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Usted ha visualizado o se a comunicado con la cuenta de LinkedIn de la empresa? | | | | | |
| 4 | ¿La empresa se a comunicado mediante linkedIn, para incluirlo en una lista de clientes estratégicos? | | | | | |
| 5 | ¿ La empresa emplea youtube como plataforma de publicidad de los productos? | | | | | |
| 6 | ¿ Ha visualizado usted alguna cuenta de youtube de la empresa? | | | | | |

Dimensión 3: Capturar datos

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Ud prefiere una página que sea fácil e intuitiva para realizar sus compras? | | | | | |
| 2 | ¿Si la página contiene información con muchos elementos ud compraría en ella? | | | | | |
| 3 | ¿Ud suele dejar información personal en la página web? | | | | | |
| 4 | ¿no le genera algún malestar las páginas web donde es obligatorio dejar datos ? | | | | | |
| 5 | ¿a usted no le incomoda que la empresa envíe correos con información sobre sus productos o servicios? | | | | | |
| 6 | ¿Le parece un medio de comunicación directo los correos de la empresa donde compró el producto ? | | | | | |

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUCCIÓN:

La presente técnica de la encuesta, busca recoger información para la VARIABLE **“COMERCIO ELECTRONICO CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SLC S.A. DEL DISTRITO DE ATE, LIMA - 2020”**, sobre este particular se le solicita que las preguntas que a continuación se presentan; elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

Escala de Likert.

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

Dimensión 1 Tipos de comercio electrónico

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿prefiere el uso de intermediarios en una compra?. | | | | | |
| 2 | ¿Ud. prefiere una tienda física o virtual?. | | | | | |
| 3 | ¿Ud. crees que se reduce el riesgo de ser estafado comprando de empresa a empresa? | | | | | |
| 4 | ¿Ud. cree que la comunicación se torna impersonal, cuando realiza una comprar de empresa a empresa?. | | | | | |
| 5 | ¿Ud. cree que no se requiere de infraestructura propia para poder realizar ventas?. | | | | | |
| 6 | ¿Ud. suele utilizar páginas web para comprar , por suele tener un trato directo con el vendedor?. | | | | | |

Dimensión 2: infraestructura

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio le molestaría recibir un catálogo virtual?. | | | | | |
| 2 | ¿Ud. cree q es una forma incorrecta el envío por E-mail o algún otro medio electrónico, la distribución del catálogo de productos o servicios?. | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que el carrito de compras es una manera menos eficiente de adquirir un producto?. | | | | | |
| 4 | ¿ cree usted que el carrito de compras en una tienda virtual ayuda a la recepción de órdenes?. | | | | | |
| 5 | ¿ Ud. cree que el pago con tarjeta de crédito no es una forma de pago inmediata?. | | | | | |
| 6 | ¿considera que el pago con tarjeta de crédito es una manera de pago poco segura?. | | | | | |

Dimensión 3: tipos de sistema de pago

| N° | ITEMS | Valoración | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Cree usted que ante la pandemia es seguro pagar con efectivo? | | | | | |
| 2 | ¿Ud. cree que no es peligroso realizar compras con dinero en efectivo? | | | | | |
| 3 | ¿Ud. cree que al comprar un producto usted tiene una completa protección contra el fraude? | | | | | |
| 4 | ¿Ud. suele pagar con tarjeta de crédito? | | | | | |
| 5 | ¿Ud. tiene conocimiento de lo que es una cartera digital? | | | | | |
| 6 | ¿Ud. Cree que es una manera menos rápida el pago con la utilización de una cartera digital? | | | | | |

Anexo 4: Validez de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACIÓN

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE MARKETING DIGITAL | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Aumentar el tráfico de datos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio contacta a la empresa mediante su página web?. | / | | | | | | |
| 2 | ¿Buscó información sobre la empresa en internet ?. | / | | | | | | |
| 3 | Ud. utiliza palabras clave al momento de realizar una búsqueda en internet. | / | | | | | | |
| 4 | ¿Ud. Suele ingresar a la página de la empresa que se muestran como publicidad en otras páginas? | / | | | | | | |
| 5 | ¿Es frecuente a las campañas que realiza empresa? | / | | | | | | |
| 6 | ¿Entre todas las plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa.? | / | | | | | | |
| | DIMENSION 2: Redes sociales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Acostumbra buscar un producto o servicio mediante Facebook? | / | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|--|
| 8 | ¿Utiliza Facebook para comunicarse con la empresa? | / | | | | | | |
| 9 | ¿Usted ha visualizado o se a comunicado con la cuenta de LinkedIn de la empresa? | / | | | | | | |
| 10 | ¿La empresa se a comunicado mediante linkedIn, para incluirlo en una lista de clientes estratégicos? | / | | | | | | |
| 11 | ¿La empresa emplea youtube como plataforma de publicidad de los productos? | / | | | | | | |
| 12 | ¿Ha visualizado usted alguna cuenta de youtube de la empresa? | / | | | | | | |
| | DIMENSION 3: Capturar datos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Ud prefiere una página que sea fácil e intuitiva para realizar sus compras? | / | | | | | | |
| 14 | ¿Si la página contiene información con muchos elementos ud compraría en ella? | / | | | | | | |
| 15 | ¿Ud suele dejar información personal en la página web? | / | | | | | | |
| 16 | ¿No le genera algún malestar las páginas web donde es obligatorio dejar datos? | / | | | | | | |
| 17 | ¿A usted no le incomoda que la empresa envíe correos con información sobre sus productos o servicios? | / | | | | | | |
| 18 | ¿Le parece un medio de comunicación directo los correos de la empresa donde compró el producto ? | / | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay

suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

MBA – ADMINISTRACIÓN

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico
formulado METODÓLOGO

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

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

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

08 de Octubre del 2020



Firma del Experto Informante.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 PRODUCTIVIDAD

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE PRODUCTIVIDAD | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Tipos de comercio electrónico | | | | | | | |
| 1 | ¿Prefiere el uso de intermediarios en una compra?. | | | | | | | |
| 2 | ¿Ud. prefiere una tienda física o virtual?. | / | | | | | | |
| 3 | ¿Ud. crees que se reduce el riesgo de ser estafado comprando de empresa a empresa?. | / | | | | | | |
| 4 | ¿Ud. cree que la comunicación se torna impersonal, cuando realiza una comprar de empresa a empresa?. | / | | | | | | |
| 5 | ¿Ud. cree que no se requiere de infraestructura propia para poder realizar ventas?. | / | | | | | | |
| 6 | ¿Ud. suele utilizar páginas web para comprar , por suele tener un trato directo con el vendedor?. | / | | | | | | |
| | DIMENSION 2: infraestructura | | | | | | | |
| 7 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio le molestaría recibir un catálogo virtual?. | / | | | | | | |
| 8 | ¿Ud. cree q es una forma incorrecta el envió por E-mail o algún otro medio electrónico, la distribución del catálogo de productos o servicios?. | / | | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que el carrito de compras es una manera menos eficiente de adquirir un producto?. | / | | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que el carrito de compras en una tienda virtual ayuda a la recepción de órdenes?. | / | | | | | | |
| 11 | ¿Ud. cree que el pago con tarjeta de crédito no es una forma de pago inmediata?. | / | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 12 | ¿Considera que el pago con tarjeta de crédito es una manera de pago poco segura?. | / | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: Tipos de sistema de pago | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | ¿Cree usted que ante la pandemia es seguro pagar con efectivo?. | / | | | | | | |
| 14 | ¿Ud. cree que no es peligroso realizar compras con dinero en efectivo?. | / | | | | | | |
| 15 | ¿Ud. cree que al comprar un producto usted tiene una completa protección contra el fraude?. | / | | | | | | |
| 16 | ¿Ud. suele pagar con tarjeta de crédito? | / | | | | | | |
| 17 | ¿Ud. tiene conocimiento de lo que es una cartera digital?. | / | | | | | | |
| 18 | ¿Ud. Cree que es una manera menos rápida el pago con la utilización de una cartera digital?. | / | | | | | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

MBA – ADMINISTRACIÓN

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico

formulado METODÓLOGO

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

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

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

08 de Octubre del 2020



Firma del Experto Informante.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 CAPACITACIÓN

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE MARKETING DIGITAL | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Aumentar el tráfico de datos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio contacta a la empresa mediante su página web?. | / | | / | | / | | |
| 2 | ¿Buscó información sobre la empresa en internet ?. | / | | / | | / | | |
| 3 | Ud. utiliza palabras clave al momento de realizar una búsqueda en internet. | / | | / | | / | | |
| 4 | ¿Ud. Suele ingresar a la página de la empresa que se muestran como publicidad en otras páginas? | / | | / | | / | | |
| 5 | ¿Es frecuente a las campañas que realiza empresa? | / | | / | | / | | |
| 6 | ¿Entre todas las plataformas virtuales que visita ha visualizado publicidad de la empresa.? | / | | / | | / | | |
| | DIMENSION 2: Redes sociales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Acostumbra buscar un producto o servicio mediante Facebook? | / | | / | | / | | |
| 8 | ¿Utiliza Facebook para comunicarse con la empresa? | / | | / | | / | | |
| 9 | ¿Usted ha visualizado o se a comunicado con la cuenta de LinkedIn de la empresa? | / | | / | | / | | |
| 10 | ¿La empresa se a comunicado mediante linkedIn, para incluirlo en una lista de clientes estratégicos? | / | | / | | / | | |
| 11 | ¿La empresa emplea youtube como plataforma de publicidad de los productos? | / | | / | | / | | |
| 12 | ¿Ha visualizado usted alguna cuenta de youtube de la empresa? | / | | / | | / | | |

| | DIMENSION 3: Capturar datos | Si | No | Si | No | Si | No | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|--|
| 13 | ¿Ud. prefiere una página que sea fácil e intuitiva para realizar sus compras? | / | | / | | / | | |
| 14 | ¿Si la página contiene información con muchos elementos usted compraría en ella? | / | | / | | / | | |
| 15 | ¿Ud. suele dejar información personal en la página web? | / | | / | | / | | |
| 16 | ¿No le genera algún malestar las páginas web donde es obligatorio dejar datos ? | / | | / | | | | |
| 17 | ¿A usted no le incomoda que la empresa envíe correos con información sobre sus productos o servicios? | / | | / | | / | | |
| 18 | ¿Le parece un medio de comunicación directo los correos de la empresa donde compró el producto ? | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico
formulado

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

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

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

20 de Enero del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 PRODUCTIVIDAD

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | VARIABLE PRODUCTIVIDAD | | | | | | | |
| | DIMENSION 1: Tipos de comercio electrónico | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | ¿Prefiere el uso de intermediarios en una compra? | | | | | | | |
| 2 | ¿Ud. prefiere una tienda física o virtual? | / | | | | | | |
| 3 | ¿Ud. crees que se reduce el riesgo de ser estafado comprando de empresa a empresa? | / | | | | | | |
| 4 | ¿Ud. cree que la comunicación se torna impersonal, cuando realiza una comprar de empresa a empresa? | / | | | | | | |
| 5 | ¿Ud. cree que no se requiere de infraestructura propia para poder realizar ventas? | / | | | | | | |
| 6 | ¿Ud. suele utilizar páginas web para comprar, porque tiene un trato directo con el vendedor? | / | | | | | | |
| | DIMENSION 2: infraestructura | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | ¿Ud. cuando requiere un producto o servicio le molestaría recibir un catálogo virtual? | / | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | ¿Ud. cree q es una forma incorrecta él envió por E-mail o algún otro medio electrónico, la distribución del catálogo de productos o servicios?. | / | | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que el carrito de compras es una manera menos eficiente de adquirir un producto? | / | | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que el carrito de compras en una tienda virtual ayuda a la recepción de órdenes?. | / | | | | | | |
| 11 | ¿Ud. cree que el pago con tarjeta de crédito no es una forma de pago inmediata?. | / | | | | | | |
| 12 | ¿Considera que el pago con tarjeta de crédito es una manera de pago poco segura?. | / | | / | | / | | |

| | DIMENSION 3: Tipos de Sistemas de pago | Si | No | Si | No | Si | No | |
|----|--|----|----|----|----|----|----|--|
| 13 | ¿Cree usted que ante la pandemia es seguro pagar con efectivo?. | / | | / | | / | | |
| 14 | ¿Ud. cree que no es peligroso realizar compras con dinero en efectivo?. | / | | / | | / | | |
| 15 | ¿Ud. cree que al comprar un producto usted tiene una completa protección contra el fraude?. | / | | / | | / | | |
| 16 | ¿Ud. suele pagar con tarjeta de crédito? | / | | / | | / | | |
| 17 | ¿Ud. tiene conocimiento de lo que es una cartera digital?. | / | | / | | / | | |
| 18 | ¿Ud. Cree que es una manera menos rápida el pago con la utilización de una cartera digital?. | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

FALCONI ATOCHE JHON HAYROL

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico
formulado

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

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

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

20 de Enero del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Matriz de datos.

Variable Marketing digital.

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | X17 | X18 |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Colaborador 01 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 |
| Colaborador 02 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 |
| Colaborador 03 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 04 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| Colaborador 05 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Colaborador 06 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Colaborador 07 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Colaborador 08 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 09 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 10 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| Colaborador 11 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| Colaborador 12 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| Colaborador 13 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Colaborador 14 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Colaborador 16 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Colaborador 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Colaborador 18 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| Colaborador 19 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Colaborador 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Colaborador 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 |
| Colaborador 23 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Colaborador 24 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| Colaborador 25 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Colaborador 26 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Colaborador 27 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| Colaborador 28 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Colaborador 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 30 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Colaborador 31 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 |
| Colaborador 32 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 33 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| Colaborador 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Colaborador 35 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Colaborador 36 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Colaborador 37 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Colaborador 38 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Colaborador 39 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 40 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 41 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Colaborador 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Colaborador 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Colaborador 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Colaborador 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Colaborador 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Colaborador 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Colaborador 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Colaborador 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |

Fuente: Elaborado por el propio autor.

Variable comercio electrónico.

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y15 | Y16 | Y17 | Y18 |
|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Colaborador 01 | 1 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Colaborador 02 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| Colaborador 03 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 04 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Colaborador 05 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| Colaborador 06 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 |
| Colaborador 07 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Colaborador 08 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Colaborador 09 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 10 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 2 |
| Colaborador 11 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 |
| Colaborador 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Colaborador 13 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Colaborador 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Colaborador 17 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| Colaborador 18 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| Colaborador 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Colaborador 20 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Colaborador 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Colaborador 22 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| Colaborador 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| Colaborador 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Colaborador 25 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| Colaborador 26 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Colaborador 27 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 2 |
| Colaborador 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Colaborador 29 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| Colaborador 30 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Colaborador 31 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| Colaborador 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Colaborador 33 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Colaborador 34 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Colaborador 35 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Colaborador 36 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Colaborador 37 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Colaborador 38 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 39 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Colaborador 40 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Colaborador 41 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Colaborador 42 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 43 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Colaborador 44 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Colaborador 45 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Colaborador 46 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Colaborador 47 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Colaborador 48 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 |
| Colaborador 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Colaborador 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Colaborador 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Fuente: Elaborado por el propio autor.