

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA
EMPRESA E-COMMERCE, LIMA PERÚ 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

PONCE ZAPATA ALEXANDER JESÚS
CODIGO ORCID: 0000-0001-5973-0217

ASESOR:

Mg. GÓMEZ ACHOCALLA JOSE LUIS
CODIGO ORCID: 0000-0002-5410-0512

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

MAYO, 2022

Dedicatoria

A mis progenitores por ayudarme a constituir cada día la persona que soy actualmente, numerosos los logros dedicados a ustedes dos, ya que me motivan constantemente para conseguir mis sueños.

Mi familia, que esta conmigo en todo momento, brindando su soporte y motivándome para alcanzar mis objetivos y ambiciones durante estos cinco años.

A mi mami Olga que desde que partió al cielo se convirtió en mi ángel guardián al cual le prometí que todo lo que logre sería dedicado a ella.

A mi abuelo José que desde pequeño me inculco que no importa cuan duro sea la vida y cuantos obstáculos te coloque, debo seguir luchando para cumplir mis sueños.

Agradecimiento

Agradezco a mis maestros, personas de conocimientos y sabiduría quienes siempre estuvieron guiándome, orientándome y brindándome consejos en cada paso para poder culminar con éxito la carrera de marketing y poder llegar al punto que me encuentro hoy en día que es poder optar el bachiller en marketing y negocios internacionales.

Agradecimientos a mis papás, causantes importantes de mi gran sueño. Que cada día creen y confían en mi y en mis intereses.

Agradecer a Dios por cuidar la salud de mis progenitores; con todo esto que estamos pasando en el mundo con la enfermedad llamada Covid-19. Gracias Dios por brindarme la oportunidad de tener un día más de vida y poder disfrutar al lado de las personas que me aman. Por permitirme amar a mis papás.

Agradecer a la vida por este logro, gracias a las personas que me motivaron y creyeron en la elaboración de esta investigación.

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo, determinar de que manera el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. La metodología que se aplicó fue método hipotético – deductivo, el tipo de investigación fue de tipo básica, se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, con respecto al diseño de investigación fue de diseño no experimental, de corte transeccional o transversal, en cuanto al nivel ha sido correlacional - causal, con referencia a la técnica de investigación, se eligió la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. La muestra fue censal porque se consideró al 100% de la población y quedó conformada por 70 personas que realizaron compras online en la empresa ecommerce, Lima Perú 2021; para medir las variables fueron usados dos cuestionarios validados por juicio de expertos y con un Alfa de Cronbach de 0,990 y 0,911 por instrumento, para procesar los datos se utilizó el SPSS V25. Los resultados obtenidos permitieron concluir con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,973, y un nivel de significancia $p=0,000 < 0.05$. (correlación positiva muy alta), que el marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. El marketing digital y la comercialización de productos presentaron un nivel alto en un 94.29%. Asimismo, el R cuadrado fue de 0,946 por lo tanto, se dedujo que el marketing digital influye en la comercialización de productos en un 94.6%

Palabras claves: Marketing digital, Redes Sociales, E-commerce, Comercialización.

Abstract

The objective of this research project was to determine how digital marketing influences the commercialization of products in an ecommerce company, Lima Peru 2021. The methodology applied was the hypothetical-deductive method, the type of research was basic, it worked under the quantitative approach, with respect to the research design was non-experimental design, transectional or cross-sectional cut, in terms of the level has been correlational - causal, with reference to the research technique, the survey was chosen and as an instrument of data collection, the questionnaire. The sample was census because it was considered 100% of the population and consisted of 70 people who made online purchases in the company ecommerce, Lima Peru 2021; to measure the variables were used two questionnaires validated by expert judgment and with a Cronbach's Alpha of 0.990 and 0.911 per instrument, to process the data SPSS V25 was used. The results obtained allowed concluding with a Spearman's Rho coefficient of 0.973, and a significance level $p=0.000 < 0.05$. (very high positive correlation), that digital marketing significantly influences the commercialization of products in an ecommerce company, Lima Peru 2021. Digital marketing and product commercialization presented a high level in 94.29%. Likewise, the R-squared was 0.946; therefore, it was deduced that digital marketing influences product commercialization by 94.6%.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, E-commerce, Commercialization

Tabla de Contenidos

Carátula _____	i
Dedicatoria _____	ii
Agradecimiento _____	iii
Resumen _____	iv
<i>Palabras claves:</i> _____	iv
Abstract _____	v
Tabla de Contenidos _____	vi
Lista de Tablas _____	ix
Lista de Figuras _____	x
Introducción _____	1
Capítulo I: Problema de la Investigación _____	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática _____	3
1.2 Formulación del Problema General _____	5
1.2.1 Problemas Específicos _____	5
1.3 Objetivos de la Investigación _____	5
1.3.1 Objetivo General _____	5
1.3.2 Objetivos Específicos _____	5
1.4 Justificación e Importancia de la investigación: _____	6
1.5 Limitaciones: _____	6
Capítulo II: Marco Teórico _____	7

2.1 Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales.	10
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Definición de Términos Básicos	24
Capítulo III: Metodología de la Investigación	26
3.1. Método de la investigación	26
3.2. Enfoque de la investigación	26
3.3 Variables	26
3.4 Hipótesis	27
3.4.1 Hipótesis General	27
3.4.2 Hipótesis Específicas	27
3.5 Tipo de investigación	28
3.6 Diseño de la investigación	28
3.7 Población y Muestra	29
3.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
Capítulo IV: Resultados	32
4.1 Análisis de los Resultados	32
4.2 Discusión	50
Conclusiones:	54
Recomendaciones:	55

Referencias _____	56
Apéndices _____	63
Apéndice 1. Operacionalización de variables _____	63
Apéndice 2. Matriz de Consistencia _____	65
Apéndice 3: Cuestionario aplicado para medir el marketing digital _____	66
Apéndice 4. Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos _____	68
Apéndice 5. Confiabilidad de los instrumentos _____	70
Apéndice 6. Base de datos de ambas variables _____	76
Apéndice 7. Validación por juicio de expertos _____	80

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro de Género	32
Tabla 2 Cuadro de Edades	33
Tabla 3 Descripción de los niveles de Marketing Digital	34
Tabla 4 Descripción de los niveles de la dimensión buscadores web	35
Tabla 5 Descripción de los niveles de la dimensión publicidad digital	36
Tabla 6 Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales	37
Tabla 7 Descripción de los niveles de Comercialización de productos	38
Tabla 8 Descripción de los niveles de la dimensión canales de distribución	39
Tabla 9 Descripción de los niveles de la dimensión estrategias de comercialización ...	40
Tabla 10 Descripción de los niveles de la dimensión publicidad y promo de vtas	41
Tabla 11 Prueba de Normalidad	42
Tabla 12 Coeficiente de correlación de las dimensiones de M. digital y C.	44
Tabla 13 Coeficiente de correlación entre Marketing y Comercialización	45
Tabla 14 Coeficiente de correlación entre Buscadores web y Comercialización	46
Tabla 15 Coeficiente de correlación entre P. digital y Comercialización	47
Tabla 16 Coeficiente de correlación entre Redes sociales y Comercialización	49
Tabla 17 Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach	70
Tabla 18 Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital	70
Tabla 19 Estadística de total de elemento	71
Tabla 20 Alfa de Cronbach de la variable Comercialización de productos	73
Tabla 21 Estadística de total de elemento	74

Lista de Figuras

FIGURA 1. Cuadro de Género	32
FIGURA 2. Cuadro de Edades	33
FIGURA 3. Descripción de los niveles de Marketing Digital	34
FIGURA 4. Descripción de los niveles de la dimensión buscadores web	35
FIGURA 5. Descripción de los niveles de la dimensión publicidad digital	36
FIGURA 6. Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales	37
FIGURA 7. Descripción de los niveles de Comercialización de productos	38
FIGURA 8. Descripción de los niveles de la dimensión canales de distribución	39
FIGURA 9. Descripción de los niveles de la dimensión estrategias de C.	40
FIGURA 10. Descripción de los niveles de la dimensión publi. y promo de vtas ...	41
FIGURA 11. Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach	70

Introducción

En la presente investigación con tema “Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021”. Tuvo como finalidad el optimizar las actividades del negocio, logrando operatividad tanto en el comercio y en la adquisición de clientes, así como, para la adición y la incorporación de la comercialización de productos facilitando al consumidor por medio de canales de distribución, la obtención y negociación de productos y/o servicios que corresponda según sus necesidades.

El objetivo principal de la investigación: Determinar de que manera el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Asimismo, los objetivos específicos: (a) Determinar de que manera los buscadores web influyen en la comercialización de productos; (b) Determinar de qué manera la publicidad digital influye en la comercialización de productos, y por último (c) Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la comercialización de productos. La hipótesis general formulada fue: El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Las hipótesis específicas fueron: (a) Los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021; (b) La publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021; (c) Las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Para realizar el estudio se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, correlacional – causal, no experimental de corte transversal. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El trabajo de investigación estuvo compuesto por 4 capítulos:

En el capítulo I, se encontró el planteamiento del problema en él se describirá la realidad problemática, delimitando la investigación en 3 aspectos: temática, espacial- geográfico y temporal, en base a ello se describió el problema principal y específico en relación al objetivo general y específico.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, con los antecedentes del estudio de investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, en ella se desarrolló la metodología de la investigación en la cual orientó el cómo se llevó a cabo el procedimiento de la investigación.

Estuvo contenido por el diseño, tipo y nivel, enfoque, método, población, muestra y muestreo. Asimismo, se desarrolló de acuerdo a la técnica e instrumento de recolección de datos.

El capítulo IV, contuvo el análisis y discusión de los resultados, asimismo se expuso las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La preparación de este propósito de investigación tuvo la intencionalidad de ofrecer una contribución importante para la búsqueda de información precisa, relacionada al marketing digital y la comercialización de productos, ya que estos dos componentes proveen de una eficacia inigualable a las organizaciones, permitiendo más adelante efectuar un estudio del escenario de la compañía.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Las compañías de ecommerce, al percatarse de la necesidad y urgencia de estar modernizada y al nivel de otras dedicadas a este rubro, para lograr un posicionamiento en el mercado, se han visto en el compromiso de mejorar la comercialización de sus productos, entre ello sus estrategias de comercialización y el uso de canales de distribución; asimismo otro principio importante a tener en cuenta ha sido la pandemia a nivel mundial del COVID-19.

El comercio internacional ha sido una herramienta fundamental para combatir la pandemia, es la clave del desarrollo empresarial, motivo por lo cual, hace que el crecimiento mundial se incorpore e intensifique en los próximos 5 años. Este fuerte crecimiento pone en notoriedad la importancia del comercio para apuntalar la recuperación económica mundial.

En el Perú, hemos visto un crecimiento expectante del comercio en comparación al que teníamos hace cinco años. El crecimiento del comercio no se ha detenido durante el 2021. Esta cuarentena encontró a gran cantidad de compañías entre grandes, medianas y pequeñas con un sistema de comercialización en proceso de desarrollo, a raíz de la necesidad de verse mejor implementado y fortalecido debido a la necesidad de la población de comercializar sus productos a través del internet, logrando un crecimiento vertiginoso.

La empresa ecommerce es una tienda por medio de la cual puedes realizar compras, navegar y encontrar tus artículos favoritos. Es el portal más grande de compras por internet en el Perú, ofrece una amplia variedad de productos a precios bajos, de todo tipo de mercancía desde productos para el hogar, entretenimiento y bienestar diario.

La problemática que se ha presentado en la empresa ecommerce es que las corporaciones tengan que adaptarse a las carencias del mercado y obtener el mayor beneficio a cada divulgación realizada en internet.

Por otro lado, han aplicado mal el uso de las estrategias de comercialización, desconociendo los gustos y deseos del público objetivo, no logrando satisfacer las necesidades de los clientes finales, por lo que se debe de alinear las estrategias con las campañas de marketing con fines comerciales.

Otra problemática se presenta con los canales de distribución en vista de que la distribución cambia según el sector. Con el avance tecnológico del internet, los circuitos de distribución gozan de cambios razonables con objeto de la transformación digital.

Podemos decir con certeza que, los usuarios han cambiado de hábitos, teniendo mayor libertad de escoger qué consumir y la manera de hacerlo; por lo que se convierte en un reto para todas las compañías, en tratar de convencer al cliente sobre la compra de su producto o servicio que ofrece. Sin duda, un marketing digital bien diseñado te coloca por delante de la competencia, permitiéndote medir los resultados de una manera mucho más rápida y objetiva.

El presente trabajo de investigación evidencia que el marketing digital puede ayudar a las empresas a sobresalir frente a competidores siempre que lo apliquen apropiadamente, tomen en cuenta la relevancia que la tecnología les ofrece y se enfoquen en la relación con el consumidor.

1.2 Formulación del Problema General

- ¿De qué manera el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?

1.2.1 Problemas Específicos

- ¿De qué manera los buscadores web influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?
- ¿De qué manera la publicidad digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?
- ¿De qué manera las redes sociales influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si los buscadores web influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.
- Determinar si la publicidad digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.
- Determinar si las redes sociales influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

1.4 Justificación e Importancia de la investigación:

1.4.1 Justificación Teórica:

La justificación de esta investigación es teórica ya que la finalidad es generar reflexión, contrastar resultados o hacer una epistemología del conocimiento existente.

“Una investigación se justifica teóricamente cuando se detecta un vacío en un campo científico y la conducción del estudio permitirá llenarlo total o parcialmente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

1.4.2 Importancia:

La importancia de la investigación reside en que ha sido un instrumento clave, ya que ampliamos el conocimiento ya existente, dejamos huella para el progreso y beneficio de la sociedad.

“La importancia de la investigación es dar respuesta a preguntas poco comunes con indagaciones científicas; estas preguntas se originan de investigaciones deliberadas que implican y requieren de organización a través de un proceso que contiene métodos y técnicas denominado método científico”. (Cerón, Rodríguez y Cerón, 2020)

1.5 Limitaciones:

La limitación que se presentó en esta investigación fue la indisponibilidad de los clientes para resolver el cuestionario debido a que manifestaban no contar con tiempo, temor al contagio por el Covid-19, duda y credibilidad sobre las encuestas.

“Las Limitaciones son las condiciones materiales, económicas, personales e institucionales que pueden demorar o atrasar la investigación o restarle confiabilidad. Hay muchas investigaciones por falta de auspicios económicos se ralentizan”. (Ñaupas, 2014, p.165)

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Ayón, Alvarez, Baque y Marcillo (2021). En el artículo: El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Revista RECIAMUC*. Tuvo como objeto de la investigación analizar de que manera el marketing digital aporta en la comercialización de productos finales de los minimarket del cantón Jipijapa. La metodología en el que se apoyo fueron métodos deductivo, inductivo, bibliográfico y estadístico. Entre los principales resultados se identificó que el porcentaje de los Minimarket que existen en el cantón Jipijapa son 18 y que solamente el 6% o sea un propietario de estos negocios emplea el marketing digital, así mismo se determinó que las herramientas digitales que generalmente emplean son las redes sociales para ofertar sus productos y el 94% emplea el marketing tradicional. En conclusión, El uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales. El marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios. Al realizar la investigación se pudo conocer que los Minimarket del cantón Jipijapa no están teniendo aumento en sus ventas debido a que los clientes no tienen donde visualizar los productos que oferta dicho negocio, por ejemplo, redes sociales, páginas web, e-mail marketing.

Castillo y Mendoza (2019). En su tesis: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los viveros en el cantón milagro. El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar que estrategias de marketing digital son las más viables para obtener un mejor posicionamiento en el mercado de los viveros. En cuanto a la

metodología, tenemos que es una investigación descriptiva ya que tiene como tema principal las estrategias de marketing digital, donde se expondrán sus características y también el efecto que este tiene en el posicionamiento de los viveros. El método utilizado fue analítico-sintético, cuyo diseño fue bibliográfico - documental ya que utilizo el análisis de los criterios de diferentes autores que hagan referencia al marketing digital y al posicionamiento de los viveros. En conclusión, los viveros no cuentan con estrategias de marketing digital. Del mismo modo, tiene carencias en los medios publicitarios, requieren mejorar su posicionamiento en el mercado, esto afecta la comercialización y origina que las microempresas sean menos conocidas y puedan diferenciarse de la competencia. Esta investigación aportará ya que ayudará a que el cliente a través de los medios digitales, pueda satisfacer sus necesidades, generando a la empresa poder alcanzar nuevos mercados consiguiendo una mayor productividad, además de optimizar su imagen, y creando lealtades duraderas.

Sierra (2019). En su tesis: Diseño de la estrategia de marketing digital para la comercialización del café y la miel en la Fundación San Cipriano. Tiene como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital para comercializar productos producidos en una finca de la Fundación San Cipriano, con el propósito de atraer usuarios y fidelizar a los actuales, por medio de canales masivos. Se aplicó una metodología de tipo cuantitativo. En cuanto a la conclusión, La Fundación al utilizar las redes sociales y al aplicar herramientas digitales les permitió conocer la importancia de estas, puesto que son más las oportunidades que tienen para acceder a mercados globales. Con la estrategia de marketing digital propuesta, se pudo evidenciar el desarrollo de comercio electrónico a

través de su sitio web de productos como el café y la miel. Esto permite que el negocio, sea más competitivo y rentable.

Ramírez (2018). En su tesis: Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón santa elena. Tuvo como objetivo general instaurar un bazar online aplicando estrategias de e-marketing y herramientas sobre comercio electrónico. La metodología fue de enfoque metodológico, con variables descriptivas y cuantitativas. De método no experimental transversal, se trabajó en un enfoque cuantitativo, bibliográfico y descriptivo. En conclusión, La ejecución de las herramientas digitales para la instauración de la tienda online permitirá el dar a conocer todos los productos artesanales en base de madera dentro del cantón Santa Elena y cuando haya la expansión, los productos serán conocidos en Ecuador y el mundo entero. La herramienta que aplica este autor es una fortaleza para la implementación de marketing digital en redes sociales en una empresa, debido a que permite que el producto este a disposición de nuestro consumidor, brindándole toda la información necesaria para cumplir con sus necesidades, ya que las personas que usan las redes sociales se informan de los productos antes de realizar una compra. Esto es una manera más entretenida de comunicarse con tus clientes. Poder leer sus dudas o consultas. Comprometiéndose con la integridad del producto.

Palacios (2018). En su tesis: Estrategias de Marketing Digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Tuvo como objetivo el plantear estrategias de marketing digital para favorecer la comercialización de sus productos y poder posicionarse en el mercado a través de los

medios sociales. En cuanto a la metodología, el enfoque es de corte cuantitativo, con respecto al método es deductivo, en cuanto al tipo de la investigación es descriptivo – explicativo. En conclusión, la planificación digital de contenidos debe estar a cargo de un experto que atraiga a los usuarios por medio de la aplicación de estrategias que fidelicen al consumidor. Por ello se debe rediseñar su imagen, establecer estrategias digitales y ampliar los canales de comunicación para que los clientes estén dispuestos a comprar. Eso generaría seriedad y experiencia a la microempresa. La investigación de este autor se basa en utilizar los medios sociales y el internet que son piezas fundamentales para ofrecer tus productos promoviendo la comercialización de ellos, además sirven para realizar campañas de publicidad. Es un aporte importante utilizar las técnicas de social media ya que estas pertenecen a los medios sociales de comunicación. Por lo cual se debe ser ingenioso con el contenido en sitios como Facebook, Instagram, sitios web donde contribuya tu target para hacer más sutil enganchar a los clientes.

2.1.2. Nacionales.

Robles (2021). En su tesis: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa AvastechPerú Solutions SAC. Cuyo objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa AvastechPerú. En cuanto a la metodología, tenemos que es una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo es aplicado, cuyo diseño es no experimental transeccional correlacional causal. Se consideró como muestra los 44 trabajadores de la empresa. Para medir las variables fueron usados dos cuestionarios validos por juicio de experto y con una Alfa de Cronbach de 0,916 y 0.915 por instrumento; para procesar los datos de utilizó

el software SPSS V26.; considerando el coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.838$ (correlación positiva alta), y el nivel de significancia $p=0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$). Las estrategias de marketing digital presentan un nivel regular en un 59.1% y la comercialización de productos presenta un nivel medio en un 54.6%. En conclusión, las estrategias de marketing digital mediante las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Las estrategias de marketing digital en las compañías son de suma importancia; no solo para las grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas puesto que optimizan la comercialización de sus productos.

Flores y Ulloa (2019). En su tesis: Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo. Tuvo como objetivo crear estrategias digitales dirigidas a las dimensiones de comunicación, promoción y publicidad de la empresa Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina. En cuanto a la metodología, es una investigación de enfoque cuantitativo, cuyo diseño de investigación es no experimental transversal. La población constó de 385 clientes. El método de recopilación de datos consistió en una encuesta e instrumento un cuestionario en escala de Likert. La fiabilidad, fue evidenciado mediante el estadístico Alfa de Cronbach, designando un producto de 0.843. Los resultados indicaron que la comunicación es percibida por el 72% de los clientes de Industrias Gian Pierre como malo, ya que, no utiliza ni promociona en redes sociales, ni páginas web, a diferencia, de Sandalias Latina, como bueno en un 83%, ya que, la organización se apoya en plataformas digitales para promocionar sus productos. En conclusión, el marketing digital que proporciona la empresa Sandalias Latina, es percibido por el 91% como bueno,

disconforme a Industrias Gian Pierre, donde el 100% lo califica como malo, ya que, la empresa aún comercializa a través del marketing tradicional.

Vilcarromero & Samamé (2018). En su tesis: Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo. Tuvo como objetivo efectuar herramientas de marketing digital ordenadas, participativas y eficientes, donde se ofrezca información precisa y adecuada de la empresa, así como de las propiedades de su diversidad de productos que brinda. En cuanto a la metodología, la investigación fue de método mixto que abarca el método cuantitativo y cualitativo, en cuanto al tipo de la investigación es aplicada, con un diseño descriptivo. Los resultados demostraron que si se aplica las estrategias del marketing online entonces se mejorará la comercialización en las asociaciones pertenecientes al distrito de Monsefú. En conclusión, las estrategias de marketing online basadas en la teoría de las 4 efes de Paul Fleming mejoran el posicionamiento de la empresa, dado que el 91% de los encuestados manifestaron que la empresa no hace uso de alguna estrategia digital, puesto que recomiendan que la utilicen para que den a conocer su diversa variedad de productos a través de las redes y por ende mejore su comercialización.

Cuellar y Najera (2018). En su tesis: El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco. Tuvo como objetivo promover la publicidad de los productos de la empresa para incrementar sus ventas y puedan crecer y desarrollarse con el uso adecuado de la tecnología informática digital. En cuanto a la metodología, es una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo - explicativa, bajo el método no experimental. Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en el estudio

tienen ítems con opciones en escala Likert, por lo que se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna, de la hipótesis general analizando la correlación media de las variables Marketing digital e Incremento de ventas, con un valor de confiabilidad de 0.973 (nivel excelente). Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto, después se analizó mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS. En conclusión, se debe tener una buena variedad de herramientas digitales, para poder adaptarse a diferentes marcas, campañas y públicos objetivos. Dentro de las técnicas de marketing digital, la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados, ya que se adapta a cualquier tipo de compañía, de necesidades y presupuestos. Las compañías cada vez tienen más presencia en este canal, debido a sus positivos resultados.

González (2017). En su tesis: El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios. Tuvo como objetivo describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas. En cuanto a la metodología, El tipo de investigación que se realizó es básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. La muestra está constituida por 30 empresas, para la realización de este estudio se utilizaron instrumentos como: fichas bibliográficas y cuestionario Siendo el alfa de Cronbach para marketing digital del 0.725. Al evaluar la variable Marketing digital se obtuvo un promedio de 58 puntos, lo cual se encuentra en un nivel de malo, de acuerdo a la escala de baremación. En conclusión, las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos de Tambopata no desarrollan las estrategias como sitio web, social media. Se sugiere a los empresarios

implementar estas estrategias publicitarias con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios que brindan ante la sociedad.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing digital

Según Selman (2017) manifiesta que:

El marketing digital son aquellas acciones mediante la cual la compañía consigue ofrecer sus productos o servicios en medios digitales obteniendo la enorme ventaja de los privilegios que la red puede brindar. Asimismo, reconoce al marketing digital como un método altamente confiable que otorga la reducción de los costos, incremento de la representación y la abundancia de consumidores para la compañía.

El marketing digital otorga el poder reconocer y predecir las exigencias del consumidor, y además provee un ambiente para complacer a los usuarios al facilitar consultas repentinas e informativas felizmente (p.3)

La tendencia en la actualidad del marketing digital consiste en emplear de manera conjunta las diferentes prácticas de marketing; es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional mezcladas con las tácticas de los nuevos medios.

“El marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona y compañía, la capacidad de llegar a distintos clientes a través del empleo de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias del marketing tradicional” (Gibson, 2018)

El marketing online brinda un aprendizaje digital muy particular, un acercamiento auténtico con tus posibles y potenciales compradores, quienes tendrán acceso a todas las estrategias para percibir y comprender tu compañía.

“Las dos enormes ventajas de emplear el marketing digital en las compañías son: calcular de manera detallada y permanente el fruto de los proyectos de publicidad, además de tener relación directa con los consumidores potenciales”. (Selman, 2017, p.3)

2.2.2 Evolución del marketing digital

La pandemia trajo consigo múltiples restricciones lo que llevó a las personas a quedarse en casa. No obstante, las compañías no podían quedarse de brazos cruzados y pusieron en marcha la evolución digital. El marketing online es el camino para promover la marca, crear una comunidad y perdurar en la mente de los usuarios y compradores potenciales.

“La evolución digital es clave para el progreso de las compañías en tiempos de crisis, las organizaciones han pasado por muchas transformaciones en muy poco tiempo, esto gracias a las oportunidades que brindan los desarrollos tecnológicos”. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021)

Según Think with Google, realizó un estudio de los pilares primordiales para la recuperación económica para empresas u organizaciones en tiempos de COVID-19. Estas son las siguientes:

1) Recuperación económica y crecimiento por medio de la evolución digital:

Nadie sabe a ciencia cierta cómo impactará el 2022 en el mercado, pero lo que si es una realidad es que las compañías deben pensar en acciones a largo plazo para conservar su crecimiento. En este punto se debe empezar por entender el cambio de comportamiento de los usuarios: hay más personas realizando compras online.

2) El comercio electrónico y la nueva experiencia de compra:

Acudir a un espacio físico e interactuar con los vendedores en esta situación es un riesgo. El mercado digital ha resuelto este problema: ofrece al cliente todas las atenciones que necesita para que pueda procesar su compra.

Si bien el contar con un espacio físico es de suma importancia para ganar la confianza de los usuarios, es importantísimo la mejora de la experiencia online.

Se recomienda que las compañías modifiquen sus estrategias y se enfoquen en la comodidad y seguridad del usuario. Brindarle al comprador una experiencia digital satisfactoria es primordial para posicionarse. Es trascendental contar con distintos métodos de pago, servicio de envío a domicilio y soporte comercial digital en todo momento.

3) Las aplicaciones como factor de experiencias:

Los dispositivos móviles son los artefactos más usados en tecnología por los peruanos. Desde este aspecto, las compañías que emplearon aplicaciones para perfeccionar su servicio al cliente tuvieron una ventaja. Un ejemplo: Los restaurantes que se recuperaron gracias a la aplicación (Glovo y Rappi).

4) Tendencias de consumo 2021:

Las prácticas de consumo evolucionaron, la inmersión a las herramientas digitales fue mucho más rápido de lo que se esperaba.

Es por ello, que las compañías se han visto obligadas a transformarse en el ámbito digital donde el usuario evidencia sus necesidades y expectativas que desea obtener o satisfacer.

Según Sánchez (2020) manifiesta que:

Una compañía debe familiarizarse rápidamente y ponerse al día con las novedades del marketing digital. Así conseguirá beneficiarse al máximo la marca. Por lo cual, las organizaciones han tenido que anticiparse drásticamente hacia el mundo digital. Asimismo, la coyuntura a la que nos enfrentamos en estos momentos producto a la enfermedad del covid-19, no deja otra opción.

Las compañías deben estar atentas a los cambios que les afecte de manera directa, ya que, las empresas diferenciarán entre lo urgente y lo importante desde los siguientes aspectos:

- Tomar en cuenta los datos obtenidos de los compradores y basarse en ello.
- Observar el comportamiento de los usuarios para poseer una estrategia definido.
- Responder continuamente a las interrogantes del público.
- Priorizar las estrategias orientadas a la estabilización y solidificación de la confianza con los clientes.

2.2.3 Herramientas del marketing digital:

El marketing digital nos brinda una serie de herramientas de gran diversidad, desde las que pueden realizarse desde cero costos hasta las más costosas. En las que se pueden mezclar una infinidad de técnicas y recursos.

Según Arias (2015) *“En los últimos años, la tecnología ha generado grandiosos avances, desde el punto de vista de la demanda como en la oferta. Si una compañía desea emplear un óptimo uso de marketing digital deberá optar por las siguientes herramientas”*.

2.2.3.1) Herramienta de SEO (Optimización en buscadores)

La estrategia SEO tiene como objetivo primordial, que al momento que alguien realice una búsqueda de un producto o servicio que la organización comercialice en Google o cualquier otro motor de búsqueda, el sitio web aparezca entre los primeros resultados. En tal sentido, el SEO constituye a una de las estrategias de marketing online que mayor tráfico de navegación llevan al sitio web.

Según Arias (2013) *“La palabra SEO conocido también como el posicionamiento natural web. Es el proceso para perfeccionar la colocación de sitios online en el tablero de resultados*

de los buscadores, como lo son Google y Bing". (p.10), por lo tanto, hoy en día es una base de información primordial para los distintos usuarios del internet.

Según Ramos (2013) *"El buscador de Google es el más conocido en el mundo y es el instrumento vital de búsqueda de información sobre destinos y sitios. Por lo cual, el posicionarse en una de las principales posiciones de la guía de resultados en Google es la mejor opción que incentiva cualquier trabajo y generar usuarios"*. (p.2).

Es por ello que la fiabilidad y el prestigio de la empresa se verían severamente perjudicados, si no contamos con una adecuada visibilidad en los motores de búsqueda. Las técnicas más valiosas surgen especialmente sobre el acatamiento de las normas del sitio, asimismo la elaboración continua de contenido valioso. Además de la importancia de contar con un nombre que identifique a una subárea de internet denominada dominio acompañadas de sus palabras claves. (Ramos,2013).

2.2.3.2) Estrategia SEM (Visibilidad en motores de búsqueda)

Según Arias (2013) *"Los motores de búsqueda están relacionados al uso de herramientas que abarcan como prioridad el perfeccionar la visibilidad y la accesibilidad de las páginas y sitios online en los medios de búsqueda. Vinculándose con la estrategia SEO a él, conjuntamente de otras estrategias"*. (p.12).

2.2.3.3) Publicidad digital:

Es una parte primordial de la estrategia del marketing digital, comprende todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que utiliza una marca, un servicio y/o producto para ser visible y generar rendimiento en internet.

"Son mensajes que están ubicados de forma deliberada en sitios web de terceros, incluyendo los motores de búsqueda disponibles a través del internet" (Ha, 2008, pág. 31)

2.2.4) Sitio web:

Constituye el pilar fundamental del marketing digital, dado que, representa el sitio donde la compañía oferta y comercializa sus productos y/o servicios. En este contexto, resulta importante tener a disposición un sitio web profesional de modo que éste genere la suficiente confianza para que los posibles clientes se inclinen por entablar una relación comercial con la organización.

“Es un sitio que contiene paginas web organizados de manera jerárquica. Cada pagina web contiene texto y gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador”. (Crespo, 2007, p. 1)

2.2.5) Página web:

Sin lugar a dudas, una web es una de las valiosas herramientas para concentrar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (táctica digital para atraer compradores potenciales y convertirlos en clientes con el contenido de valor). Es viable aplicar, de manera adicional o paralela, otras acciones digitales para dar eficacia la visibilidad de las campañas: redes sociales, vídeos, etc.

“Una pagina web es una fuente de información accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta en formato HTML, contiene hiperenlaces a otras paginas web.” (González y Cordero, 2001, p.20)

Una vez claro el objetivo de instaurar una web, ten presente que deberás tomar otras decisiones. Como que dominio manejarás, dónde albergarás tu página, cómo será el diseño del sitio, qué tipo de contenido tendrá, qué técnicas aplicarás para conseguir que los usuarios permanezcan en tu página.

2.2.6) Buscadores web

Son herramientas que permiten a los cibernautas de internet hallar contenidos enlazado con aquello que están buscando. Para conseguir el posicionamiento de una página en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es indispensable efectuar acciones de posicionamiento natural u orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing digital.

Según Arias (2013) manifiesta que:

“Los motores de búsqueda son una parte importante del internet y se hace evidente ya que le entregan al usuario, sitios web que más se acerquen a sus términos de búsqueda. Mostrarse o no en Google permite marcar la ventaja de la notoriedad o fallo de una compañía”. (p.10).

2.2.7 Redes sociales

La red social son sitios en el ciberespacio donde los usuarios postean, comentan y comparten información de todo tipo; ya sea propia, con amistades, o de trabajo. Es una opción viable para todo negocio y la solución del auge habita en generar lealtad al consumidor a través del buen trato con contenido esencial. (Ramos, 2013, p.4)

Esto nos ayuda para propagar diversos materiales y temas promocionando los productos y servicios de la compañía, obteniendo una base de datos de los consumidores y promoviendo la comunicación con ellos. Asimismo, las redes te otorgan la facilidad de ser parte clave en los temas que conciernan a la empresa. (Ramos, 2013)

2.2.7.1 Facebook

“Es un servicio de redes gratuito, consumido y de moda en el mundo, puesto que generar apariencia en aquella se vuelve necesidad en métodos de exhibición de perfil de marca. Una vez

elaborada la página en esta red, lograremos difundir nuestro material al público". (Ramos, 2013, p.10).

2.2.7.2 Instagram

Según Ramos (2015) manifiesta que:

Permite a los cibernautas subir imágenes y videos para viralizar tus productos o servicios ya que es más llamativo, participativo y las habilidades de hacer comercio son muy interesantes. Es necesario tener creatividad debido a que cada vez aumentan más usuarios a esta red, incrementando la posibilidad de crear negocios con una apariencia distinta. (p.2).

2.2.2 Comercialización de productos

“Conjunto de actividades empleadas para proporcionar y facilitar al consumidor por medio de los canales de distribución, la obtención y negocio de productos y/o servicios, que por su calidad, precio y presentación corresponda mejor a sus necesidades”. (Ruano, 2012, p.30).

2.2.3 Canales de distribución

Según Páramo & Ramírez (2007) El canal de distribución está definido por *“Es el medio por el cual los integrantes de la empresa establecen diversas funciones para efectuar la llegada de mercancías al último interesado”.* (p.227).

2.2.3.1 El poder en los canales de distribución

Según Páramo y Ramírez (2007) manifiesta que:

Para entablar una relación entre los productores y los distribuidores, la confianza es uno de los factores primordiales, no obstante, no todos los propietarios tienen las mismas metas por lo que las actividades industriales entre vendedores y terceros deben estar

encargadas a una autoridad. La confianza es una expectativa, posibilidad para las actitudes de ambas partes provocando conductas positivas.

Las labores del canal deben concretarse por medio de la práctica de la autoridad. Se debe intentar crear una equidad entre las partes en donde puedan cambiar de igual manera sus intereses comunes. (p.231).

2.2.3.2 Tipos de canales de distribución:

Según Somalo (2017) *“La distribución cambia según el sector. Con el avance tecnológico del internet, los circuitos de distribución gozan de cambios razonables con objeto de la transformación digital. Los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando, Por lo general, se puede separar en presencialmente y a distancia dónde destacaría lo digital.” (p.95)*

2.2.4 Estrategias de comercialización

2.2.4.1 Estrategia de producto

Una vez ya definido el producto, las estrategias del producto manifiestan las acciones que se van a realizar a largo plazo, en un tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

“El producto es uno de los más importantes, por el producto se conoce, lo evalúan o lo rechazan en el mercado. Con el pasar de los años, el producto favorece a la creación de la imagen de la empresa.” (Kotler, 1973, p.42)

Usar una investigación de los productos y de las tecnologías más avanzadas, sirven para brindar productos de primera calidad que complazca las necesidades de segmento clave de consumidores. (Kerin y Varios, 2004, p.21)

2.2.4.2 Estrategia de precio

Para el precio de un producto o servicio en específico es preciso realizar un estudio de mercado. Por lo que hay que tener en cuenta los costos variables, vinculados a la producción, como los costos fijos.

“El precio es aquel valor económico que se le da a un producto, al precio medio de la competencia en un segmento dado.” (Kotler, 1973, p.46)

2.2.4.3 Estrategia de Distribución

“Si un productor perfecciona un producto, tiene que determinar según el margen de su planeamiento, por cual sistema de distribución se comercializará su producción”. (Somalo, 2017, p.92).

2.2.4.4 Estrategia de comunicación

Se orientan en enviar el mensaje al consumidor, destacando todos los beneficios que tiene el producto o servicio. Las estrategias de comunicación utilizan a su vez herramientas como la publicidad, promoción y fuerza de ventas, relaciones públicas y las redes sociales. Debe tenerse en cuenta el impacto en el público objetivo, no solo en el coste de la comunicación.

“Las estrategias de comunicación son una forma de interacción para que el consumidor adquiera su producto o servicio. Se elige el estilo, la imagen del producto y los medios de difusión que se desea proyectar para que sirva como estrategia.” (Pérez, 2012)

2.2.5 Publicidad y promoción de ventas

Ambas están vinculadas a fomentar la comercialización de productos o servicios. A través de las promociones, las compañías tratan de posicionar un producto en el mercado y por medio de la publicidad deciden persuadir e informar sobre los beneficios de este.

Según Flackson (2008) manifiesta que:

“La promoción es una acción orientada a la persuasión, información e influencia sobre el comprador, donde se incluyen actividades como la publicidad, promoción de ventas y otros medios como las relaciones públicas. Se cubren una gran variedad de incentivos para el corto plazo (cupones, premios, concursos y descuentos), con el fin de estimular a los clientes, al comercio y a los agentes de la propia empresa” (p.117)

2.3 Definición de Términos Básicos

2.3.1 Inbound Marketing

Es un proceso que se basa la atracción de clientes potenciales con contenido interesante y útil, agregándole valor a cada etapa del recorrido del comprador hasta que estén listos para realizar la compra. (Halligan, 2009).

2.3.2 E-Commerce

Es un sistema de intercambios de productos empleando el internet para hacer negocios. Asimismo, puede ser apreciado como la relación comercial formada de carácter online entre las personas y las empresas. (Laudon & Guercio, 2010, p. 10).

2.3.3 Lenguaje de marcado de hipertexto (HTML)

Es un formato informático que integra las páginas web y aplicaciones online. Con este formato los usuarios de la web pueden instaurar y estructurar los enlaces, secciones y párrafos mediante etiquetas y atributos. (Bustos, 2022).

2.3.4 Social media optimization

Se define como información creada y divulgada por personas en Internet, empleando aplicaciones online que facilitan al cibernauta la difusión de sus retratos, grabaciones y contenidos propios para ser divulgados con toda la red o con un seleccionado conjunto de

usuarios. Las estrategias de Social Media conciernen a las estrategias de comunicación social.
(Grao, 2017).

2.3.5 Facebook

Es un servicio de redes gratuito, consumido y de moda en el mundo, puesto que generar apariencia en aquella se vuelve necesidad en métodos de exhibición de perfil de marca. Una vez elaborada la página en esta red, lograremos difundir nuestro material al público. (Ramos, 2013, p.10).

2.3.6 Instagram

Según Ramos (2015) manifiesta que:

“Permite a los cibernautas subir imágenes y videos para viralizar tus productos o servicios ya que es más llamativo, participativo y las habilidades de hacer comercio son muy interesantes. Es necesario tener creatividad debido a que cada vez aumentan más usuarios a esta red, incrementando la posibilidad de crear negocios con una apariencia distinta”.
(p.2).

2.3.7 Tiktok

Es una aplicación que permite realizar videos con distintas herramientas de edición y filtros, Tiktok ayuda a que tus videos obtengan miles de visualizaciones y te permite una experiencia en la creación de videos ya que te sugiere filtros, música y tendencias en hashtags.
(Palao, 2020).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Método de la investigación

El método empleado fue hipotético – deductivo, puesto que planteo hipótesis establecidas y luego aplicó la deducción para llegar a una conclusión.

“A partir de la observación de los casos se logra plantear un problema, el cual se remite a una teoría a través de un proceso de inducción. Partiendo del marco teórico, se formula una hipótesis mediante un razonamiento deductivo”. (Cegarra, 2012).

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, dado que se busca comprobar las hipótesis previamente establecidas, así como los objetivos trazados.

“El enfoque cuantitativo es aquel que utiliza la recolección de datos para contrastar hipótesis, a partir de una comprobación numérica y un análisis con métodos estadísticos.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.3 Variables

Definición Conceptual

Variable Independiente (X): Marketing Digital

El marketing digital es el proceso mediante el cual uno puede ofrecer sus productos o servicios a través de Internet, aprovechando al máximo los beneficios que la red puede ofrecer. Al mismo tiempo, considera que el marketing digital es un sistema altamente confiable que permite reducir y aumentar la personalización y el número de clientes para el negocio. (Selman, 2013).

Variable dependiente (Y): Comercialización de productos

El marketing se define por la toma de decisiones el precio al que se venderán los servicios, las empresas que intervendrán, las acciones promocionales, información y ventas que se realizarán y, por las acciones de comunicación que hará la empresa para dar a conocer a través de la publicidad. (Ruano, 2012).

Definición operacional

Variable independiente (X): Marketing digital

Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: buscadores web, publicidad digital, redes sociales, esto permitió determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario de 18 preguntas.

Variable dependiente (Y): Comercialización de productos

Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: Canales de distribución, estrategias de comercialización, publicidad y promoción de ventas, esto permitió determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario de 16 preguntas.

3.4 Hipótesis

3.4.1 Hipótesis General

- El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

3.4.2 Hipótesis Específicas

- Los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

- La publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.
- Las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

3.5 Tipo de investigación

La presente investigación fue de Tipo Básica, ya que tiene como propósito el incrementar conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

“Este tipo de investigación se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y su objetivo consiste en desarrollar nociones mediante el hallazgo de generalidades o principios”. (Quintero, 2012)

3.6 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue de tipo No Experimental, ya que solo se observará los fenómenos tal como se presentan y no se realizará manipulación de las variables. De tipo transversal o transeccional debido a que se recolectará datos en un momento determinado.

Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que: *“La investigación no experimental es la búsqueda ordenada y sistemática, en la que el investigador no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables”.* (p. 504).

Asimismo, la investigación fue de corte transaccional o transversal.

“La investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Con relación al nivel de la investigación fue correlacional – causal puesto que se midió el grado de asociamiento entre dos variables. Y también, el asociamiento funcional de causa – efecto entre una variable independiente y una variable dependiente.

“El método de investigación correlacional se mide el nivel de asociación entre 2 variables y se realiza un análisis de correlación (Pearson-Spearman). Y en la causal se mide la asociación causa y efecto entre una variable independiente y una dependiente, y se realiza un análisis de regresión.” (Alvitres, 2000)

3.7 Población y Muestra

3.7.1 Población.

La población de la presente investigación se encuentra estructurada por los todos los clientes que compran productos de manera online en una empresa e-commerce Lima, Perú, 2021.

De acuerdo a Riskey y Col (2002) *“La población es el conjunto total, finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio, es decir, es el universo de la investigación sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Por otra parte, esta población debe estar constituida por características o estratos que le permitan distinguir los sujetos uno de los otros”.* (p.48)

3.7.2 Muestra

La muestra se consideró censal, por lo cual se seleccionó al 100% de la población al considerar el número manejable de 70 encuestados.

La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. (Tamayo, 2006, p.176).

La muestra es censal cuando son consideradas como muestra, a todas las unidades de la investigación. De ahí que la población a estudiar se defina como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra. (Ramírez, 2012)

3.7.3 Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, a criterio y beneficio del autor, por lo que se encuestará a 70 compradores online

“El único requerimiento es cumplir con la cuota de la cantidad requerida de individuos o unidades de observación según disponibilidad o fácil localización de estos.” (Ávila, 2006).

3.8 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica a emplear es la Encuesta y el Instrumento de recolección de datos es el cuestionario.

“Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son los recursos utilizados para facilitar la recopilación y el análisis de los hechos observados, estos son numerosos y varían de acuerdo con los factores a evaluarse”. (Risque y Col,200, p.56)

Las preguntas que se utilizaron en el cuestionario son de tipo cerradas con múltiple opción de respuesta, y se aplicaron a las personas que realizan compras online en una empresa e-commerce.

El cuestionario de la variable independiente: “Marketing digital”, fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: buscadores web, publicidad digital, redes sociales; compuesta por 18 ítems.

El cuestionario de la variable dependiente: “Comercialización de productos”, fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: canales de distribución, estrategia de comercialización, publicidad y promoción de ventas; compuesta por 16 ítems.

3.8.1 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez de la presente investigación se realizó a través de juicio de expertos, teniendo por objetivo el obtener conformidad de investigadores expertos en el tema, facilitando la reducción de errores. Revisados los instrumentos por los expertos se comprobó que estos cumplen para su aplicación y se pueden realizar.

“La validez es el grado en que un instrumento pretende la validez. Lo que permite deducir que la validez de un instrumento se encuentra relacionada de manera directa con el objeto del instrumento.” (Hernández, et al., 2003)

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach para ambos cuestionarios, mediante una prueba piloto aplicada a 20 compradores online pertenecientes a la población identificada en la presente tesis.

“La confiabilidad de un instrumento se establece mediante distintas técnicas, hace referencia al grado o nivel en el que cuando se aplica reiterativamente a la misma persona el resultado es igual.” (Hernández, et al., 2014)

En el Cuestionario aplicado para medir el marketing digital se obtuvo un Alfa de Cronbach Muy Alto de 0,990, lo que indica que el instrumento es confiable y puede aplicarse a la muestra de la investigación. (Ver Apéndice 5)

En el Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos se obtuvo un Alfa de Cronbach Muy Alto de 0,911, lo que indica que el instrumento es confiable y puede aplicarse a la muestra de la investigación. (Ver Apéndice 5)

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Estadística Descriptiva:

Tabla 1

Cuadro de género

	Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	36	51,4	51,4	51,4
	Masculino	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

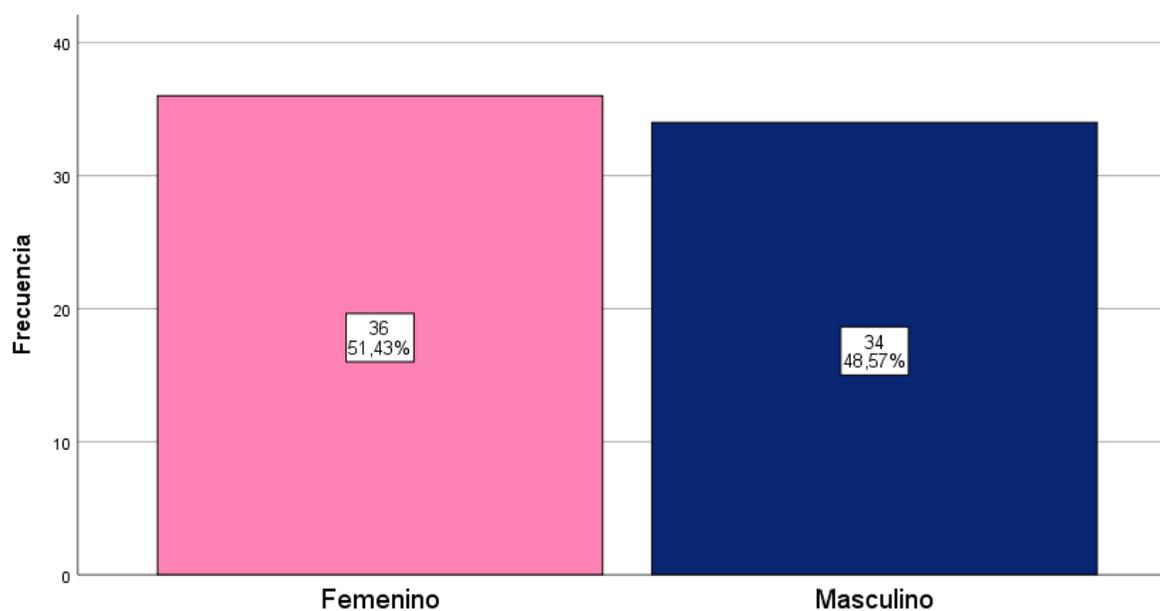


Figura 1. Cuadro de Género del total de encuestados

Se observa que la encuesta aplicada a la investigación dio como resultado que el género predominante es el Femenino con un equivalente del 51,4% del total de encuestados.

Tabla 2*Cuadro de edades*

	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<=29	16	22,9	22,9	22,9
	30-38	19	27,1	27,1	50,0
	39-49	24	34,3	34,3	84,3
	50+	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

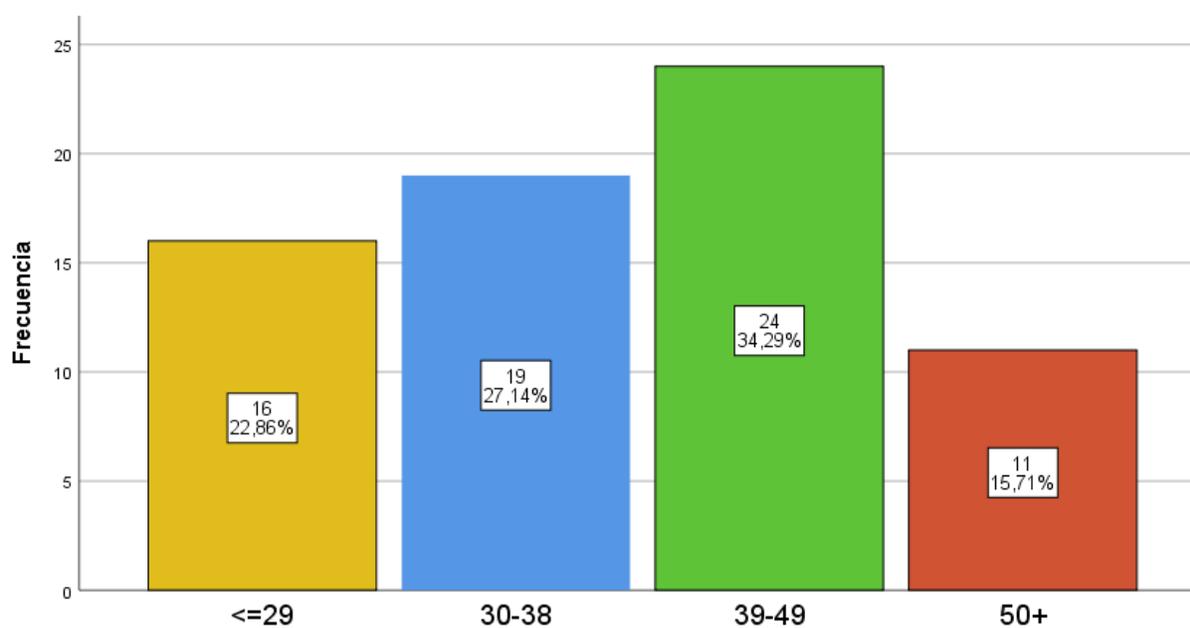


Figura 2. Cuadro de edades del total de encuestados.

Se observa que la encuesta aplicada a la investigación dio como resultado que el rango de edades entre 39 y 49 años equivale al 34,3% del total de encuestados.

Tabla 3*Descripción de los niveles de marketing digital*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Medio	3	4,3	4,3	5,7
	Alto	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

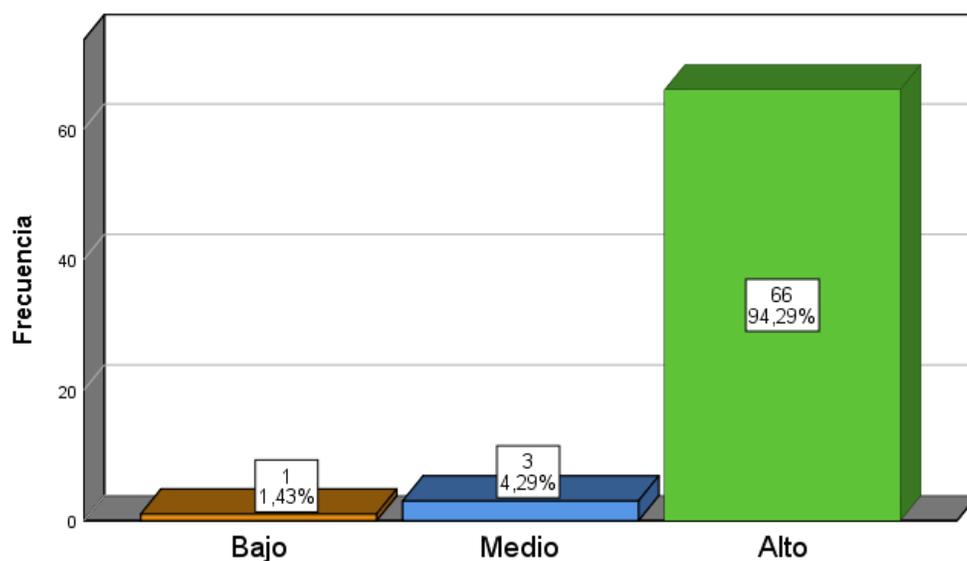


Figura 3. Descripción de los niveles de marketing digital

Se observa que el 94,29% de las 70 personas encuestadas indicaron que el nivel del marketing digital es alto, imponiéndose sobre el nivel bajo.

Tabla 4

Descripción de los niveles de la dimensión buscadores web

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Medio	4	5,7	5,7	7,1
	Alto	65	92,9	92,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

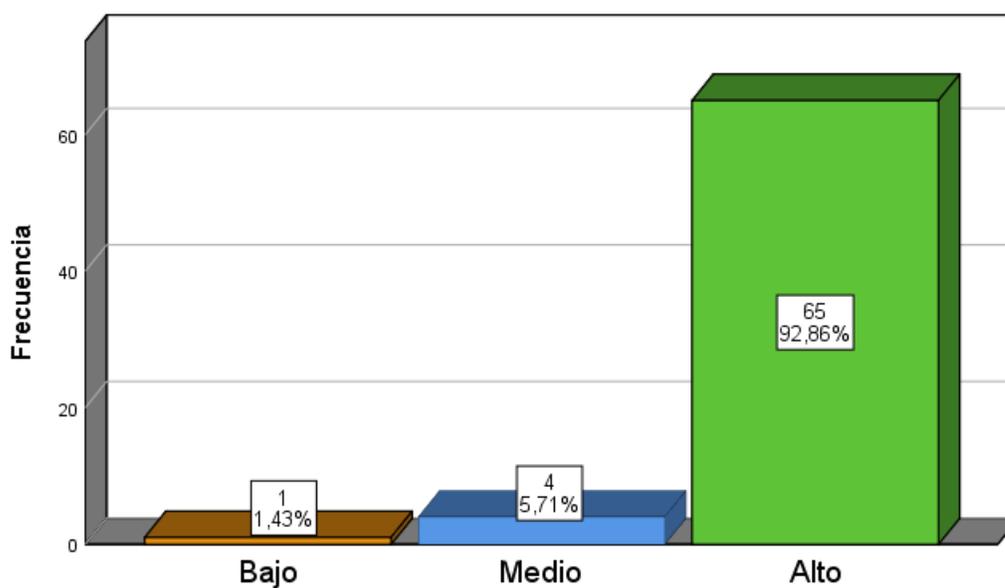


Figura 4. Descripción de los niveles de la dimensión buscadores web

Se observa que el 92,86% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión buscadores web es alto, el 5,71% indicó que es medio y solo el 1,43% de las personas encuestadas indicaron que es bajo.

Tabla 5*Descripción de los niveles de la dimensión publicidad digital*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Medio	12	17,1	17,1	18,6
	Alto	57	81,4	81,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

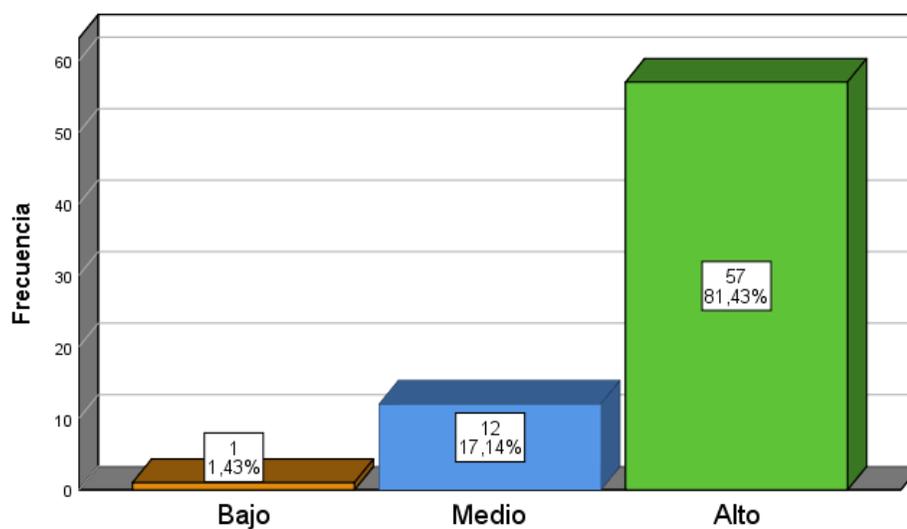


Figura 5. Descripción de los niveles de la dimensión publicidad digital

Se observa que el 81,43% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión publicidad digital es alto, el 17,14% indicó que es medio y solo el 1,43% de las personas encuestadas indicaron que es bajo.

Tabla 6*Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,4	1,4	1,4
	Medio	3	4,3	4,3	5,7
	Alto	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia- SPSS 25.

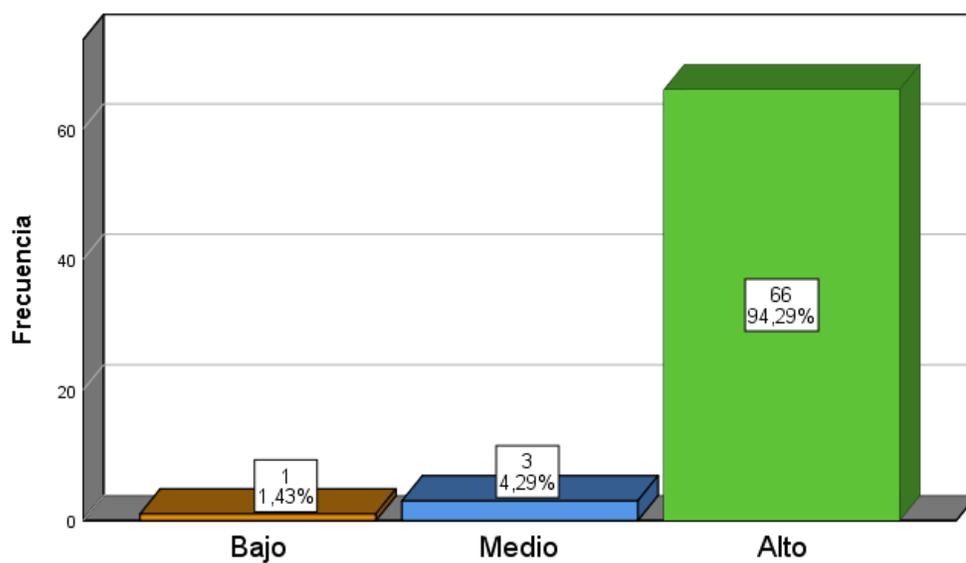


Figura 6. Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales

Se observa que el 94,29% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión redes sociales es alto, el 4,29% indicó que es medio y solo el 1,43% de las personas encuestadas indicaron que es bajo.

Tabla 7*Descripción de los niveles de comercialización de productos*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	5,7	5,7	5,7
	Alto	66	94,3	94,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

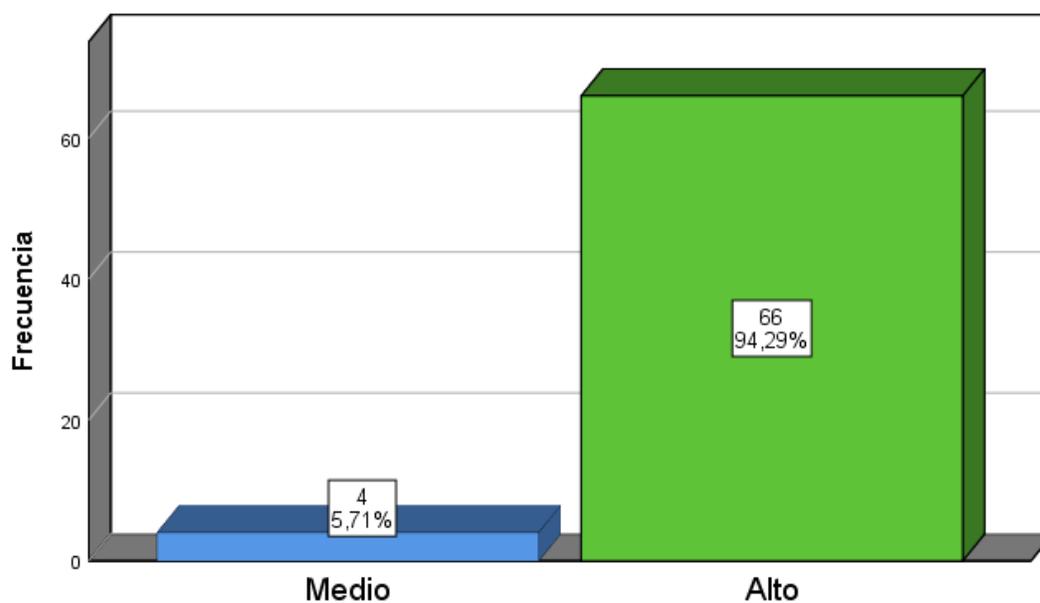


Figura 7. Descripción de los niveles de comercialización de productos

Se observa que el 94,29% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de comercialización de productos es alto y el 5,71% de las personas encuestadas manifestaron que es medio.

Tabla 8*Descripción de los niveles de la dimensión canales de distribución*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	12,9	12,9	12,9
	Alto	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

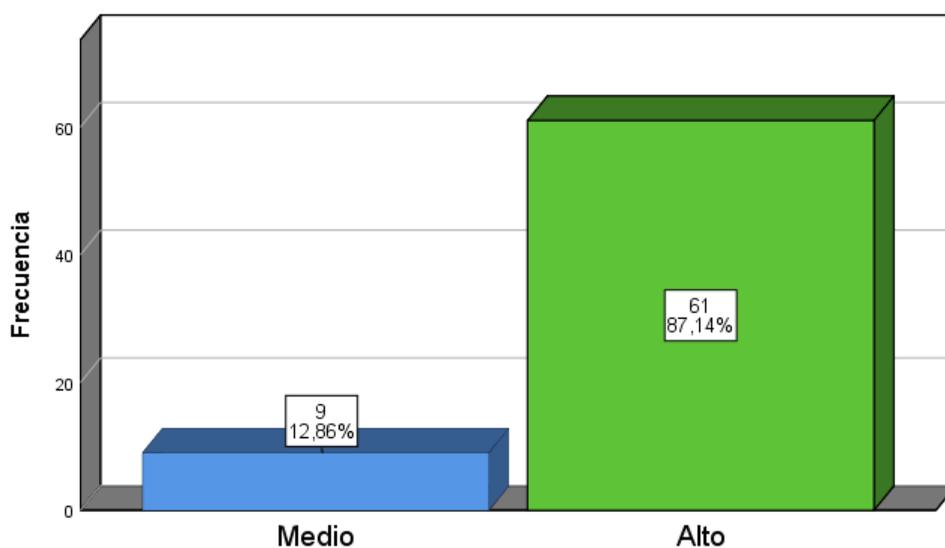


Figura 8. Descripción de los niveles de la dimensión canales de distribución

Se observa que el 87,14% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión canales de distribución es alto y el 12,86% de las personas encuestadas manifestaron que es medio.

Tabla 9

Descripción de los niveles de la dimensión estrategias de comercialización

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	17	24,29	24,29	24,29
	Alto	53	75,71	75,71	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

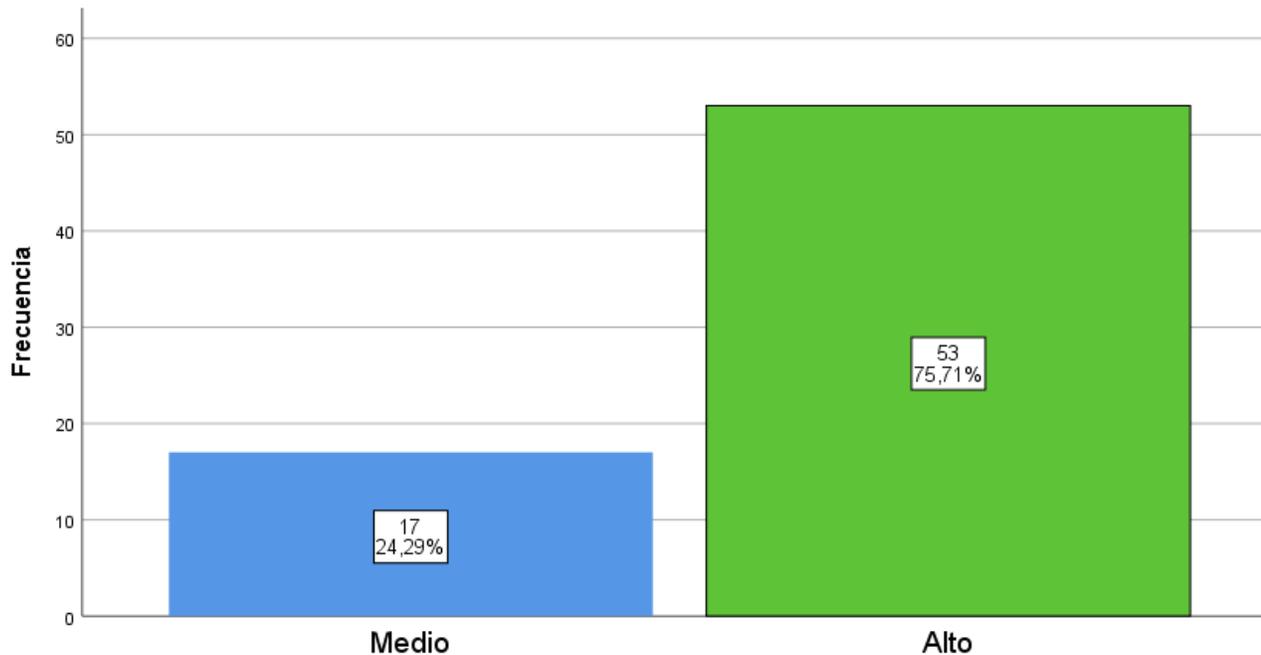


Figura 9. Descripción de los niveles de la dimensión estrategias de comercialización

Se observa que el 75,71% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión estrategias de comercialización es alto y el 24,29% de las personas encuestadas manifestaron que es medio.

Talla 10*Descripción de los niveles de la dimensión publicidad y promoción de ventas*

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	7,1	7,1	7,1
	Alto	65	92,9	92,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia – SPSS25.

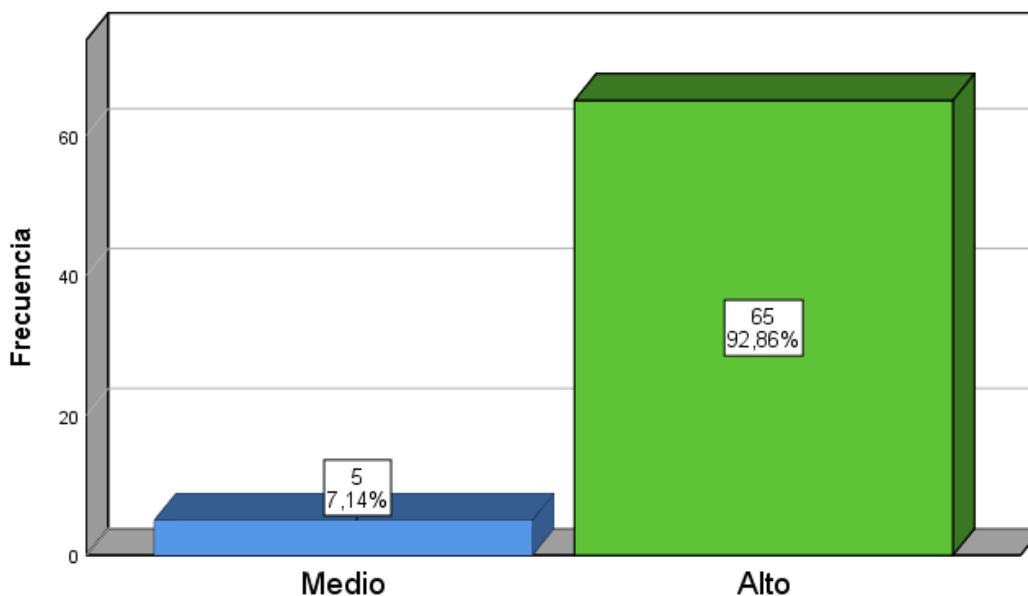


Figura 10. Descripción de los niveles de la dimensión publicidad y promoción de ventas

Se observa que el 92,86% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de la dimensión publicidad y promoción de ventas y el 7,14% de las personas encuestadas manifestaron que es medio.

Estadística Inferencial:

Ha: Las variables Marketing digital y Comercialización de productos tienen una distribución no normal.

Ho: Las variables Marketing digital y Comercialización de productos tienen una distribución normal.

Nivel de significancia: $\alpha=0.05=5\%$ de máximo grado de error.

Confianza= 95%

Tabla 11*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,232	70	,000	,710	70	,000
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	,279	70	,000	,795	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Tomando la prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov (por ser las unidades de análisis > a 50 sujetos), se observa que los datos de ambas variables tienen **sig. < al 0,05** establecido como significancia para la prueba de Normalidad. Por lo tanto, se rechaza la Ho y se acepta Ha.

Variable 01 – Marketing Digital: Sig. 0,000

Variable 02 – Comercialización de Productos: Sig. 0,000

Por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza, que los datos de ambas variables cumplen con una distribución no normal. Por ello, que se requiere aplicar una prueba no

paramétrica, en esta investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para comprobar que el marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Prueba estadística: Rho de Spearman

Tabla 12

Coeficiente de correlación de las dimensiones de marketing digital y comercialización de productos

			Correlaciones					
			BUSCADORES WEB	PUBLICIDA D DIGITAL	REDES SOCIALES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	PUBLICIDAD Y VENTAS
Rho de Spearman	BUSCADORES WEB	Coeficiente de correlación	1,000	,948**	,940**	,981**	,966**	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	PUBLICIDAD DIGITAL	Coeficiente de correlación	,948**	1,000	,915**	,957**	,971**	,933**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,940**	,915**	1,000	,940**	,933**	,972**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Coeficiente de correlación	,981**	,957**	,940**	1,000	,974**	,957**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,966**	,971**	,933**	,974**	1,000	,951**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	70	70	70	70	70	70
	PUBLICIDAD Y VENTAS	Coeficiente de correlación	,957**	,933**	,972**	,957**	,951**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	70	70	70	70	70	70

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

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Comprobación de Hipótesis:

Hipótesis General

Ha: El Marketing Digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Ho: El Marketing Digital no influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Nivel de confianza: 95%; $\alpha=0,05$

Tabla 13

Coefficiente de correlación entre marketing digital y comercialización de productos

Correlaciones

			MARKETING DIGITAL	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,973**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	,973**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,973*, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), se rechaza Ho y se acepta Ha; se concluye que el marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

R cuadrado: (R^2)**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	,973	,946	,944

a. Predictores: (Constante), MARKETING DIGITAL

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Interpretación del R cuadrado (regresión): El marketing digital influye en la comercialización de productos en un 94.6%

Hipótesis Especifica 1

Ha: Los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Ho: Los buscadores web no influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Nivel de confianza: 95%; $\alpha=0,05$

Tabla 14

Coefficiente de correlación entre buscadores web y comercialización de productos

Rho de Spearman	Buscadores Web		Buscadores Web	Comercialización de productos
		Coefficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Comercialización de productos	Coefficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,960*, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), se rechaza H_0 y se acepta H_a ; se concluye que los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

R cuadrado: (R^2)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	,960	,921	,919

a. Predictores: (Constante), Buscadores Web

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Interpretación del R cuadrado (regresión): Los buscadores web influyen en la comercialización de productos en un 92.1%

Hipótesis Específica 2

H_a : La publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

H_0 : La publicidad digital no influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Nivel de confianza: 95%; $\alpha=0,05$

Tabla 15

Coefficiente de correlación entre Publicidad digital y comercialización de productos

			Publicidad Digital	Comercialización de productos
Rho de Spearman	Publicidad Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,930**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	70	70
Comercialización de productos	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,930*, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), se rechaza H_0 y se acepta H_a ; se concluye que la publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

R cuadrado: (R^2)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	,930	,864	,861

a. Predictores: (Constante), Publicidad Digital

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Interpretación del R cuadrado (regresión): La publicidad digital influye en la comercialización de productos en un 86.4%.

Hipótesis Específica 3

H_a : Las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

H_0 : Las redes sociales no influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Nivel de confianza: 95%; $\alpha=0,05$

Tabla 16

Coefficiente de correlación entre Redes sociales y Comercialización de productos

			Redes Sociales	Comercialización de productos
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,971**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Comercialización de productos	Coefficiente de correlación	,971**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,971*, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta, y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$), se rechaza H_0 y se acepta H_a ; se concluye que las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

R cuadrado: (R^2)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	,971	,942	,940

a. Predictores: (Constante), Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Interpretación del R cuadrado (regresión): Las redes sociales influyen en la comercialización de productos en un 94.2%

4.2 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que el marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,973, y un nivel de significancia $p=0,000 < 0.05$. lo que indica que existe una correlación positiva muy alta. Por tal motivo, se observo el análisis estadístico de la Tabla 3, en la cual se muestra que el 94,29% de las 70 personas encuestadas, indicaron que el nivel del marketing digital es alto, mientras que el 4,29% consideran un nivel medio y el 1,43% un nivel bajo. En consecuencia, es posible identificar que el marketing digital de la empresa ecommerce, presenta un nivel preponderantemente alto. Asimismo, el 94,29% de los 70 encuestados indicaron que el nivel de comercialización de productos es alto y el 5,71% de las personas encuestadas manifestaron que es medio. Por otra parte, el R cuadrado fue de 0,946 por ende, se deduce que el marketing digital influye en la comercialización de productos en un 94.6%. Esto debido a que el marketing digital dadas las circunstancias sanitarias que presenta el país actualmente, son de gran soporte para fomentar la comercialización de productos de las empresas, estas permiten llegar a una gran cantidad de clientes de forma rápida y sencilla. Estos resultados concuerdan con el estudio de Robles (2021) quien tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing digital influyen en la comercialización de productos de la empresa Avastech Perú Solutions SAC, 2021. Aplico un diseño correlacional – causal no experimental, de corte transeccional. Presentó una muestra de 44 trabajadores de la empresa, a quienes se le aplico una encuesta. Los resultados fueron analizados a través de la correlación de Rho de Spearman, el cual arrojó un coeficiente de 0.877, y un nivel de significancia $p= 0.000$ menor al 1% ($p < 0.01$), por lo tanto, se demuestra que las

estrategias de marketing digital influyen significativamente en la comercialización de productos de la empresa.

A su vez estos resultados se alinean con la teoría de Ayón, Alvarez, Baque y Marcillo (2021) quienes relacionan el marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipipapa. Aquí podemos señalar que el marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios, ya que permiten que un negocio este en constante interacción con sus clientes.

Respecto a la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Con un Coeficiente de Rho de Spearman de 0,960*, y un nivel de significancia $p=0,000 < 0.05$. lo que indica que existe una correlación positiva muy alta. Además, según la Tabla 4 se encuentra en el nivel de alto. Por otra parte, el R cuadrado fue de 0,921 por ende, se deduce que los buscadores web influyen en la comercialización de productos en un 92.1%. Estos resultados se alinean con la teoría de Cuellar y Najera (2020) quienes tuvieron como objetivo el determinar en qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Cerro de Pasco – 2018. Concluyendo que, las técnicas de comercialización en estos tiempos han cambiado su paradigma, enfocándose más en el consumidor, permitiendo a estos, el uso de los motores de búsqueda en la internet, que les brinda la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros clientes. Teniendo en cuenta que, los buscadores web son sistemas informáticos que recopilan información en Internet, con el objetivo de manifestar la información solicitada por los clientes, toda compañía ya sea grande o pyme, tenga

gran volumen de ventas o poca participación de capital, debe incursionar en la publicidad digital a través de los buscadores de la internet y lograr incrementar sus ventas.

Respecto a la hipótesis 2, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,930*, y un nivel de significancia $p=0,000 < 0.05$. lo que indica que existe una correlación positiva muy alta. Asimismo, según la Tabla 5 se encuentra en el nivel alto. Por otra parte, el R cuadrado fue de 0,864 por ende, se deduce que la publicidad digital influye en la comercialización de productos en un 86.4%. Estos resultados se alinean con la teoría de Flores y Ulloa (2019) quienes tuvieron como objetivo determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la comercialización de calzado en las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalia Latina de Trujillo, 2019. Concluyendo que, las compañías deben utilizar videos y campañas publicitarias, las mismas que trasladen una visión futura a los consumidores de las ventajas de incorporar el marketing digital en la comercialización. De esta manera, optarían por dejar de lado el marketing tradicional, mostrándole al consumidor un extra en su producto y servicio brindado.

Respecto a la hipótesis 3, los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,971*, y un nivel de significancia $p=0,000 < 0.05$. lo que indica que existe una correlación positiva muy alta. Además, según la tabla 6 se encuentra en el nivel alto. Por otro lado, el R cuadrado fue de 0,942 por ende, se deduce que las redes sociales influyen en la comercialización de productos en un 94.2%. Estos resultados se asemejan a lo indicado por Sierra (2019) quien en su investigación

concluye que, la inmersión de la finca de la fundación San Cipriano a las redes sociales y a la difusión de estrategias digitales permitió mostrar a la compañía la importancia de estas, pues mayor son las oportunidades de acceder a los mercados globales y son parte primordial en el desarrollo de su promoción. Mediante la estrategia de marketing digital desarrollada se pudo evidenciar el impulso del comercio electrónico, a través de su sitio web de productos como el café y la miel, esto brinda que el negocio sea más competitivo y tenga alta rentabilidad. A su vez estos resultados se alinean con la teoría de Palma (2018), quien en su investigación concluye que, es alto el porcentaje de personas que usan las redes sociales a la hora de comercializar un producto. Es una manera más entretenida de comunicarse con los clientes, cada vez más esto viene siendo una fortaleza para comprar o vender dentro del ambiente digital.

Conclusiones:

Conclusión N°1: El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021; considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,973 (correlación positiva muy alta), y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue de 0,946 por ende, se deduce que el marketing digital influye en la comercialización de productos en un 94.6%.

Conclusión N°2: Los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021; considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,960 (correlación positiva muy alta), y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue de 0,921 por ende, se deduce que los buscadores web influyen en la comercialización de productos en un 92.1%.

Conclusión N°3: La publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021, considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,930 (correlación positiva muy alta), y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue de 0.864 por ende, se deduce que la publicidad digital influye en la comercialización de productos en un 86.4%.

Conclusión N°4: Las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021, considerando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,971 (correlación positiva muy alta), y el nivel de significancia $p=0,000$ ($p < 0.05$). Asimismo, el R cuadrado fue de 0,942 por ende, se deduce que las redes sociales influyen en la comercialización de productos en un 94.2%

Recomendaciones:

Recomendación N°1: Se le recomienda a la empresa incorporar un marketing digital que se acople a las nuevas necesidades del mercado; puesto que, produce grandes beneficios a las empresas, logrando obtener clientes potenciales; además de una comunicación más fluida entre el cliente y la empresa. Es por ello que son de suma importancia, optimizan la comercialización de la variedad de sus productos y sirve para cualquier tipo de empresa; ya sea grandes o pequeñas.

Recomendación N°2: Se le recomienda a la empresa mejorar los buscadores web para lograr incrementar sus ventas, ya que es donde se recopila toda la información de la compañía; las técnicas de comercialización se enfocan cada vez más en el consumidor, permitiendo el uso de los motores de búsqueda en la internet, esto les brinda la posibilidad de observar reseñas, comentarios y calificaciones de otros clientes.

Recomendación N°3: Se le recomienda a la empresa usar publicidad digital de bajo costo como las redes sociales ya que el uso de medios digitales para la oferta de productos es fundamental a la hora de comercializar productos finales, no solo mejora su posicionamiento en el mercado, sino que también te brinda mayor productividad, además de optimizar su imagen, creando lealtades duraderas.

Recomendación N°4: Se le recomienda a la empresa incorporar y aplicar las redes sociales, con la finalidad de optimizar las actividades del negocio, logrando aumento en la adquisición de clientes. La publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados, ya que se adapta a cualquier rubro comercial, de necesidad y presupuesto.

Referencias

Artículos de Revistas en línea

- Ayón, Alvarez, Baque y Marcillo (2021). *El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa*. Revista RECIAMUC. Recuperado de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>
DOI: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.\(1\).ene.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442)
- Feijoó, B. (2020). *El futuro del marketing digital tras el coronavirus*. UNIR revista. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus>
- Giner, G. (2019). *Canales de distribución, ¿Cuál es el adecuado para tu negocio?* Business Review revista digital. Recuperado de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Sánchez, I. (2020). *El futuro del marketing digital tras el coronavirus*. UNIR revista. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/549205017179>
- Sánchez, J. (2017). *Mayorista*. Economipedia revista digital. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>

Libro impreso

- Aragón, M. E. (. s/f.). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Editex
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.

- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*.
Revista Finanzas y Política Económica, 9, (pp. 41-56)
- Borrero, J. C (1998). *Marketing Estratégico*, Editorial San Marcos, Pág. 273.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex
- Cegarra, J. (2012). *Investigación científica y tecnológica*. España: Ediciones Díaz De Santos.
- Chávez, R. (2007) *Introducción a la metodología de Investigación*, ediciones Utmach, p.134.
- Fischer. L y Espejo J. *Mercadotecnia* (2004), Tercera Edición., McGraw Hill, Pág. 266.
- Halligan, B., Shah, Dharmesh., Scott, D. (2009). *Inbound Marketing: Get found using Google, Social media and blogs*
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*, 3. ed. México D.F.: McGraw-Hill. 705 pp.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*, Sexta Edición McGraw Hill, 675 pp.
- Janal, D (2000) *Marketing en internet: Como lograr que la gente visite, compre y regrese a tu sitio web*. México: Pearson educación.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. (P. 124).
- Kotler y Armstrong (2006). *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, (P.20)
1. Kotler, P. ,Kartajaya, Hermawan,Setiawan, Iwan (2016). *Marketing 4.0 Moving from Tradicional to Digital*.

- Kutchera J., García H. & Fernández A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2002), *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Pág. 385.
- Oztamur, D. & Ibrahim Sarper, I. (2014). *Exploring The Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 150. P 511 – 520. Elsevier
- Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Páramo Dagoberto y Ramírez Elías. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana. Colombia
- Pelton Lou; Strutton David y Lumpkin James. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial. Un enfoque de administración de relaciones*. Segunda Edición. Mc Graw - Hill. México.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii
- Ramírez, F. (2012). *Cómo hacer un Proyecto de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas
- Risquez y Col. (2002). *La investigación aplicada*. p.48
- Ruano, C (2012) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*, Costa Rica: SELFA
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital Yarull*. Panama: Ibukku.
- Shenoy, A. & Prabhu, A. (2016) *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. España: LID Editorial

Tamayo & Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial McGraw Hill.

Tomás-sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona, España: Univ. Autónoma de Barcelona.

Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. UOC.

Libro Electrónico

Alvitres, V. (2000). *Método científico. Planificación de la investigación* Editorial Ciencia. 205. Recuperado en:

https://biblioteca.imarpe.gob.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=10259

Fleming, P., y Alberdi, L. M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª edición) Madrid: ESIC Editorial.

Recuperado en: https://books.google.es/books?id=Fj-15ZXrosC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Recuperado en: <https://books.google.com.pe/books?id=5PmBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&%20hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tesis

En Internet:

Abe, A. (2016). *Implementación de un Plan de Negocios Estratégico por el cual las PYMES y las MYPES logren Ponderar lo Importante del Marketing Digital dentro de su Estructura Fundamental, con la Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la era*

Digital. (Tesis de Postgrado Publicada). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621356?locale=es&langua%252520ge=es>

Arque, M. (2017). *El Marketing Digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017*.

(Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Andina del Cusco. Recuperado de

<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2765>

Avalos, J. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019*. (Tesis de Pregrado

Publicada). Universidad Norbert Wiener – Lima. Recuperado de

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3537>

Castillo & Mendoza (2019). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de los viveros en el canton milagro*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Estatal de

Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4904>

Cisneros, F. & Lozano, W. (2014). *Desarrollo de Una Plataforma de Marketing Digital para el Mejoramiento de las Estrategias de Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas del*

Departamento de Usulután en el Salvador. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad

de El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/8707/>

Flores, K. & Ulloa, S. (2019). *Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo*. (Tesis de

Pregrado Publicada). Universidad César Vallejo. Recuperado de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45999>

- Guerrero, K. (2018). *Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría Publicada). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_dd010048a0a99c63d1269a614b3404a3
- Morillo, W. (2017). *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Santa María – 2016*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>
- Ng'ang'a, C. (2015). *Eficacia de las Estrategias de Marketing Digital en rendimiento de bancos comerciales en Kenia*. (Tesis de Maestría Publicada). Universidad de Narobi – Kenia. Recuperado de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/93319#:~:text=The%20study%20found%20out%20that%20digital%20marketing%20strategies%20improved%20the,web%20traffic%2C%20lower%20fixed%20capital%2C>
- Olguín, J. & Gonzales, N. (2014). *Social Media Marketing como Factor de Competitividad en MYPES del Sur de Tamaulipas*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad de Tamaulipas. Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1138>
- Palacios, P. (2018). *Estrategias de Marketing Digital para promover la Comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-2408/Description>

- Palao, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Ramírez, M. (2018). *Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11501>
- Robles, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la empresa AvastechPerú Solutions SAC*. (Tesis de Posgrado Publicada). Universidad César Vallejo. Recuperado de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73926>
- Rubio, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad César Vallejo. Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38803>
- Sierra, J. (2019). *Diseño de la estrategia de marketing digital para la comercialización del café y la miel en la fundación San Cipriano*. (Tesis de Pregrado Publicada). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46812>
- Vilcarromero, K. & Samamé, Y. (2018). *Marketing Digital para la comercialización de bordados a mano de las artesanas del distrito de Monsefú – Chiclayo*. (Tesis de Pregrado Publicada). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4693>

Apéndices

Apéndice 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍNDICE	ESCALA	RANGO O NIVEL
Variable Independiente: (X) Marketing Digital Nota: Elaboración propia	<i>El marketing digital es aquel proceso mediante el cual una empresa puede ofrecer sus productos o servicios en internet sacando el máximo provecho de los beneficios que la red puede ofrecer. (Selman,2013)</i>	Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: Buscadores web, publicidad digital, redes sociales, esto permitió determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario de 18 preguntas.	BUSCADORES WEB	Promocionar y comercializar productos por internet	1-2-3	Nunca (1)	Escala Likert	Bajo
				Adquisición de productos	4-5	Casi nunca (2)		
			PUBLICIDAD DIGITAL	Fortalecimiento de publicidad en internet	6-7-8	Algunas veces (3)	Ordinal	Medio
			Redes Sociales	Mejorar sitio web	9-10-11-12	Casi siempre (4)		
				Uso de red social	13-14-15	Siempre (5)		
			Presencia en Aplicaciones	16-17-18	Alto			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ÍNDICE	ESCALA	RANGO O NIVEL	
Variable dependiente: (Y)	<i>La comercialización son un conjunto de actividades que consiste en vender un producto y/o servicio, a un mercado en el que son adquiridos por consumidores finales. (Caurin,2018)</i>	Esta variable fue operacionalizada a través de 3 dimensiones: Canales de comercialización, gestión de ventas, publicidad y promoción de ventas, esto permitió determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021. Para medirla se aplicó un cuestionario de 16 preguntas.	Canales de distribución	Nivel de efectividad	1-2-3	Nunca (1)	Escala Likert	Bajo	
				Eficacia del canal de distribución	4-5-6	Casi nunca (2)			
			Estrategia de comercialización	Adaptación al cambio	7-8-9	Algunas veces (3)		Ordinal	Medio
			Publicidad y promoción de ventas	Nivel de Eficacia en redes sociales	10-11-12	Casi siempre (4)			
				Uso de plataformas digitales de comercialización	13-14-15	Siempre (5)			
				Decisión de compra	16-17-18				
Nota: Elaboración propia									

Apéndice 2. Matriz de Consistencia

Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.

Problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis	Variables y operacionalización	Metodología Hipotético - deductivo
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente:	Tipo de investigación: Básica
¿De qué manera el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?	Determinar de qué manera influye el marketing digital en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	El marketing digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	Marketing Digital Buscadores Web Publicidad Digital Redes sociales	Enfoque Cuantitativo
Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específico 1	Variable dependiente:	Diseño de la investigación
¿Dé que manera los buscadores web influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?	Determinar de qué manera los buscadores web influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	Los buscadores web influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	Comercialización de productos Canales de Distribución Estrategia de comercialización Publicidad y promoción de ventas	Diseño No experimental, de corte transeccional o transversal de nivel Correlacional Causal
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específico 2		Población y Muestra
¿Dé que manera la publicidad digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?	Determinar de qué manera la publicidad digital influye en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	La publicidad digital influye significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.		Población: Todos los clientes que compran productos de manera online en una empresa e-commerce, Lima, Perú, 2021. Muestra Censal: 70 encuestados
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específico 3		Técnicas e Instrumentos
¿Dé que manera las redes sociales influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021?	Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.	Las redes sociales influyen significativamente en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021.		Técnica: Encuesta Instrumento: Recolección de datos
				Cuestionarios:
				Cuestionario aplicado para medir el marketing digital
				Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos
				Validez: Juicio de Expertos
				Confiabilidad: Alfa de Cronbach
				Método de Análisis de datos
				Estadística Descriptiva Estadística Inferencial

Apéndice 3: Cuestionario aplicado para medir el marketing digital

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

TESIS

Marketing Digital en la comercialización de productos en una empresa Ecommerce, Lima Perú 2021.

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima, Perú 2021. La información que se obtenga es válida para fines académicos de la presente investigación. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

Autor: Alexander Jesús Ponce Zapata – Universidad Peruana de las Américas

INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- Tome su tiempo necesario
- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Marque con un aspa (X) la respuesta que considere, encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Preguntas:

		RESPUESTA				
N.º	Ítems	1	2	3	4	5
BUSCADORES WEB						
1.	¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de productos?					
2.	¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos?					
3.	¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos?					
4.	¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos es mediante un buscador web?					

5.	¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir su producto?					
PUBLICIDAD DIGITAL						
6.	¿Considera Ud. atractiva e informativa la publicidad digital de la empresa?					
7.	¿Considera Ud. que la publicidad digital aumenta la visibilidad y vistas en las páginas web?					
8.	¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?					
REDES SOCIALES						
9.	¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir tus productos?					
10.	¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?					
11.	¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos?					
12.	¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?					
13.	¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa?					
14.	¿Considera Ud. que las redes sociales son efectivas para la adquisición de tus productos?					
15.	¿Considera Usted que el uso de redes sociales es eficiente e indispensable en estos momentos?					
16.	¿Considera Ud. que las redes sociales juegan un papel importante que toda empresa debería utilizar para publicitar sus productos?					
17.	¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permita a las empresas crecer y desarrollarse empresarialmente?					
18.	¿Considera Usted que se debe ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?					

Gracias Por Su Colaboración

Apéndice 4. Cuestionario aplicado para medir la comercialización de productos

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

TESIS

Marketing Digital en la comercialización de productos en una empresa Ecommerce, Lima Perú 2021.

INTRODUCCIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito determinar si el marketing digital influye en la comercialización de productos en una empresa e-commerce, Lima, Perú 2021. La información que se obtenga es válida para fines académicos de la presente investigación. Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

Autor: Alexander Jesús Ponce Zapata – Universidad Peruana de las Américas

INSTRUCCIONES:

- Desarrolla todos los reactivos.
- Por favor desarrolle el instrumento con la sinceridad que a usted la caracteriza.
- Tome su tiempo necesario
- El desarrollo del presente instrumento es personal.
- Marque con un aspa (X) la respuesta que considere, encontrará una escala del 1 al 5 que a continuación se detalla:

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Pregunta:

RESPUESTA

N.º	Ítem	1	2	3	4	5
CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
1.	¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere, han sido los más eficaces en pandemia?					
2.	¿Con que frecuencia compra sus productos mediante el App Store de la empresa?					
3.	¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa?					
4.	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?					

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN					
5.	¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?				
6.	¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?				
7.	¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?				
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS					
8.	¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?				
9.	¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorece en la comercialización de los productos de la empresa?				
10.	¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permite ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa?				
11.	¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?				
12.	¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?				
13.	¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?				
14.	¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?				
15.	¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?				
16.	¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?				

Gracias Por Su Colaboración

Apéndice 5. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 17

Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: Valderrama (2018).

Figura 11. Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Tabla 18

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	18

Nota: Prueba piloto aplicada a 20 encuestados.

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Tabla 19.*Estadísticas de total de elemento*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera Ud. que es necesario tener presencia web para la promoción y comercialización de productos?	64,50	158,684	,882	,990
2.- ¿Considera Ud. que, al tener una buena visibilidad y posicionamiento en buscadores como Google, le permita elegir mejor sus productos?	64,35	160,766	,943	,989
3.- ¿Considera Usted que, los buscadores de Google lo ayuden a acceder con facilidad a la empresa y a sus productos?	64,30	162,432	,966	,989
4.- ¿Cree Ud. que la mejor manera de adquirir productos es mediante un buscador web?	64,40	161,937	,954	,989
5.- ¿Cree Ud. que se deba utilizar palabras claves y concretas en los buscadores web para adquirir su producto?	64,35	161,924	,972	,989
6.- ¿Considera Ud. atractiva e informativa la publicidad digital de la empresa?	63,90	158,411	,906	,989
7.- ¿Considera Ud. que la publicidad digital aumenta la visibilidad y vistas en las páginas web?	64,20	165,221	,864	,990

8.- ¿Considera Ud. que se debe mejorar y fortalecer la publicidad en internet para que sea más percibida para todos?	64,35	161,924	,972	,989
9.- ¿Considera Ud. que los sitios web deben mejorarse para poder adquirir tus productos?	64,35	161,924	,972	,989
10.- ¿Con que frecuencia cree usted que la empresa fortalece sus redes sociales para comunicarse con sus clientes?	64,75	164,513	,826	,990
11.- ¿Considera usted que las redes sociales son ideales para promocionar productos?	63,90	154,726	,910	,990
12.- ¿Con que frecuencia el uso de redes sociales influye positivamente en las relaciones comerciales?	64,25	163,461	,935	,989
13.- ¿Considera que las redes sociales son una buena forma de ofrecer y comercializar los productos de la empresa?	64,40	161,937	,954	,989
14.- ¿Considera Ud. que las redes sociales son efectivas para la adquisición de tus productos?	64,20	165,221	,864	,990
15.- ¿Considera Usted que el uso de redes sociales es eficiente e indispensable en estos momentos?	64,25	157,987	,907	,989

16.- ¿Considera Ud. que las redes sociales juegan un papel importante que toda empresa debería utilizar para publicitar sus productos?	64,35	161,924	,972	,989
17.- ¿Considera Ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital permita a las empresas crecer y desarrollarse empresarialmente?	64,30	162,432	,966	,989
18.- ¿Considera Usted que se debe ser creativo con el contenido en sitios como Facebook, donde participen los clientes sobre ofertas especiales, promociones, descuentos para captar su interés?	63,75	155,566	,931	,989

En la tabla 18 y 19 se observa el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach que indicó un valor de 0,990 aplicándose a una muestra piloto de 20 encuestados; lo cual ratificó que el cuestionario para la variable marketing digital tiene una confiabilidad muy alta (ver la tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se puede aplicar el instrumento a la muestra.

Tabla 20

Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable Comercialización de productos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	16

Nota: Prueba piloto a 20 encuestados

Fuente: Elaboración propia – SPSS 25.

Tabla 21. Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Considera Ud. que los canales de distribución de los productos que adquiere, han sido los más eficaces en pandemia?	59,60	18,253	,000	,915
2.- ¿Con que frecuencia compra sus productos mediante el App Store de la empresa?	60,15	13,292	,897	,895
3.- ¿Estas satisfecho con los productos que te vende la empresa?	59,70	16,432	,692	,904
4.- ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicarse el cliente con la empresa es mediante el internet?	59,60	18,253	,000	,915
5.- ¿Cree usted que, la adaptación al cambio ha impactado con respecto a la adquisición de sus productos?	59,65	14,029	,852	,896
6.- ¿Cree usted que, los anuncios publicitarios te favorecen a la hora de escoger tu producto?	59,60	18,253	,000	,915
7.- ¿Cree usted que, la experiencia que le brinda la empresa al realizar sus compras contribuye en su fidelización hacia ellos?	59,60	18,253	,000	,915
8.- ¿Considera Ud. que, las redes sociales son eficaces para ofrecer y comercializar productos?	59,80	15,432	,823	,899
9.- ¿Cree Ud. que contar con publicidad online favorece en la comercialización de los productos de la empresa?	59,50	17,211	,371	,912

10.- ¿Considera Ud. que, el uso de redes sociales permite ampliar las ventas y aumentar el número de seguidores de la empresa?	59,60	18,253	,000	,915
11.- ¿Considera Ud. importante el uso de plataformas digitales de comercialización?	59,70	13,800	,849	,897
12.- ¿Cree usted que, el conocer diversas plataformas digitales te permita adquirir productos sin necesidad de salir de tu hogar?	59,70	16,432	,692	,904
13.- ¿Considera Ud. que, utilizando las estrategias de bajo precio, promociones y descuentos se pueda lograr el incremento de las ventas?	58,85	15,187	,828	,898
14.- ¿Considera Ud. que, el conocimiento del consumidor influye a la hora de decidir la compra de un producto?	59,75	15,882	,766	,901
15.- ¿Considera Ud. que, la percepción que tiene de la empresa influye en su decisión de compra de un producto?	60,05	14,997	,758	,900
16.- ¿Considera Ud. que, el precio y la publicidad de un producto sobre otro influye en la decisión de compra?	59,15	14,239	,799	,899

En la tabla 20 y 21 se observa el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach que indicó un valor de 0,911 aplicándose a una muestra piloto de 20 encuestados; lo cual ratificó que el cuestionario para la variable comercialización de productos tiene una confiabilidad muy alta (ver la tabla de interpretación de valores), por lo tanto, se puede aplicar el instrumento a la muestra.

Apéndice 6. Base de datos de ambas variables

Marketing digital

Muestra	MARKETING DIGITAL																		Buscadores Web	Publicidad Digital	Redes Sociales	Marketing Digital	
	PREGUNTAS																						
	N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17					18
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	15	50	90
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89	
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	25	15	49	89	

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	25	15	48	88
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	25	15	47	87
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	25	15	47	87
37	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	23	15	46	84
38	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	23	15	46	84
39	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	23	15	45	83	
40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	23	15	45	83	
41	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	22	13	44	79
42	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	22	13	44	79
43	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	22	13	44	79
44	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	22	13	44	79
45	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	22	13	44	79
46	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	21	13	44	78
47	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	20	13	44	77
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76	
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76
51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76	
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76	
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	20	13	43	76	
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	13	42	75	
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	13	42	75	
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	13	42	75	
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	13	42	75	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	12	42	74	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	20	12	41	73	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	20	12	40	72	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	20	12	40	72	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	39	71	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	39	71	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	39	71	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	39	71	
66	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	18	12	38	68	
67	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	17	11	35	63	
68	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	15	11	32	58	
69	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	12	10	29	51	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	10	18	

Comercialización de productos

Muestra	Comercialización de productos																Canales de Distribución	Estrategia de comercialización	Publicidad y promoción de Ventas	Comercialización de productos	
	PREGUNTAS																				
	Nº	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					16
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	45	80
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79

37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	44	79
38	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	44	78
39	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	14	44	77
40	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	19	14	43	76
41	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	19	13	42	74
42	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	19	13	42	74
43	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	18	13	42	73
44	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	18	13	42	73
45	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	18	13	41	72
46	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	17	13	41	71
47	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	17	13	40	70
48	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	17	13	40	70
49	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	16	13	40	69
50	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	16	13	40	69
51	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	16	13	40	69
52	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	16	13	40	69
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	16	13	39	68
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	16	12	38	66
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	16	12	37	65
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	15	12	36	63
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	15	12	36	63
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	15	12	36	63
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	15	12	36	63
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	15	12	34	61
67	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	15	11	33	59
68	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	15	11	32	58
69	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	13	11	31	55
70	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	13	11	27	51

Apéndice 7. Validación por juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Cruz Padilla Jorge Martín

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Institución donde labora: EPSON PERU S.A.

1.3.1. Especialidad del validador: Administrador de Empresas

1.3.2. Título de la investigación: Marketing Digital en la Comercialización de Productos en una empresa Ecommerce, Lima Perú 2021.

1.3.3. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús

1.3.4. 1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA MARKETING DIGITAL

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

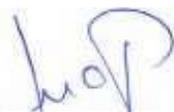
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9.. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 25 de marzo del 2022



Firma del Experto
Informante.

DNI. N° 40445750

Teléfono N.º: 962500458

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Cruz Padilla Jorge Martín

1.2. Grado Académico: Magíster

1.3. Institución donde labora: EPSON PERU S.A.

1.3.1. Especialidad del validador: Administrador de Empresas

1.3.2. Título de la investigación: Marketing Digital en la Comercialización de Productos en una empresa Ecommerce, Lima Perú 2021.

1.3.3. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

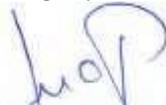
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9.. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 25 de marzo del 2022



Firma del Experto
 Informante. DNI. N°
 40445750
 Teléfono N°: 962500458

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del validador: LOPEZ AGUILAR JOSE ALBERTO
2. Grado Académico: MAESTRO EN MARKETING – MASTER IN MARKETING SCIENCE
3. Institución donde labora: WASHINGTON CAPITAL
 - 1.3.1. Especialidad del validador: MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING, MARKETING DIGITAL
 - 1.3.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA ECOMMERCE, LIMA PERÚ 2021.
 - 1.3.3. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús
 - 1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA MARKETING DIGITAL

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

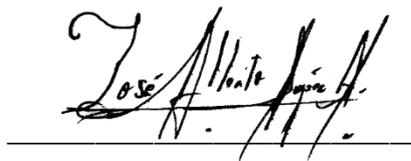
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				4	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				4	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					5
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				4	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					5
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				4	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					5
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					5
9.. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					5
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				4	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:45/50..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 26 de marzo del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 44613333

Teléfono N° 994252211

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II. DATOS GENERALES:

4. Apellidos y nombres del validador: LOPEZ AGUILAR JOSE ALBERTO

5. Grado Académico: MAESTRO EN MARKETING – MASTER IN MARKETING SCIENCE

6. Institución donde labora: WASHINGTON CAPITAL

1.6.1. Especialidad del validador: MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING, MARKETING DIGITAL

1.6.2. Título de la investigación: MARKETING DIGITAL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN UNA EMPRESA ECOMMERCE, LIMA PERÚ 2021.

1.6.3. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

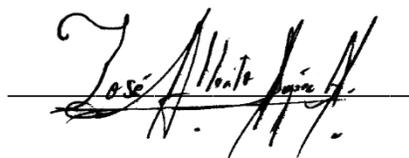
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				4	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				4	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				4	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				4	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				4	5
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					5
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			3		
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			3		
9.. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				4	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				4	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:43.5/50..... **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 26 de marzo del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 44613333
Teléfono N° 994252211

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del validador: Valdez Arana, Mirtha

1.2 Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

1.3 Institución donde labora: San Fernando S.A

1.3.1. Especialidad del validador: Ing. Industrias Alimentarias con Especialidad en Gestión de Calidad y Productividad

1.3.2 Título de la investigación: Marketing Digital En La Comercialización De Productos En Una Empresa E-commerce, Lima Perú 2021.

1.3.3. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA MARKETING DIGITAL

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

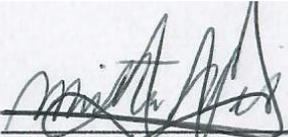
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.				x	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 28 de marzo del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09947045
Teléfono N° 950303368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

II.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del validador: Valdez Arana, Mirtha

1.2 Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

1.3 Institución donde labora: San Fernando S.A

1.3.1. Especialidad del validador: Ing. Industrias Alimentarias con Especialidad en Gestión de Calidad y Productividad

1.3.3 Título de la investigación: Marketing Digital En La Comercialización De Productos En Una Empresa E-commerce, Lima Perú 2021.

1.3.4. Autor del Instrumento: Ponce Zapata Alexander Jesús

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				x	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				x	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				x	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha...Lima, 28 de marzo del 2022



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09947045
Teléfono N° 950303368