

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la
empresa Natura Food, Lima - 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Landauro Brock, Yessy Melissa

Código ORCID 0000-0003-1331-671X

Asesora:

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0003-0805-1702

HUACHO-PERÚ

2022

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:	iv
Titulo.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introduccion	1
Metodología	19
Resultados.....	23
Analisis y discusion	47
Conclusiones y recomendaciones	51
Referencias bibliograficas.....	54
Anexos	58

INDICE DE TABLAS

N.º Tabla		Pág.
Tabla 1:	La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes	23
Tabla 2:	Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.	24
Tabla 3:	La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.	25
Tabla 4:	Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad	26
Tabla 5:	Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.	27
Tabla 6:	La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.	28
Tabla 7:	La página web hace publicaciones llaman la atención.	29
Tabla 8:	Recomiendo los productos que muestra la pág. web de la empresa a mis contactos.	30
Tabla 9:	Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.	31
Tabla 10:	La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo	32
Tabla 11:	En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.	33
Tabla 12:	Considera que la página web está bien diseñada	34
Tabla 13:	Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea	35
Tabla 14:	Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa	36
Tabla 15:	Se siente satisfecho por las compras en online que realiza	37
Tabla 16:	Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.	38
Tabla 17:	Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos	39
Tabla 18:	Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa	40
Tabla 19:	El sitio web le brinda toda la información necesaria	41
Tabla 20:	La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.	42
Tabla 21:	En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.	43
Tabla 22:	Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa.	44
Tabla 23:	Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales	45
Tabla 24:	Correlación de variables	46

INDICE DE FIGURAS

N.º		Pág.
Figura 1:	La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes	23
Figura 2:	Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.	24
Figura 3:	La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.	25
Figura 4:	Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad	26
Figura 5:	Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.	27
Figura 6:	La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.	28
Figura 7:	La página web hace publicaciones llaman la atención.	29
Figura 8:	Recomiendo los productos que muestra la pág. web de la empresa a mis contactos.	30
Figura 9:	Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.	31
Figura 10:	La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo	32
Figura 11:	En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.	33
Figura 12:	Considera que la página web está bien diseñada	34
Figura 13:	Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea	35
Figura 14:	Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa	36
Figura 15:	Se siente satisfecho por las compras en online que realiza	37
Figura 16:	Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.	38
Figura 17:	Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos	39
Figura 18:	Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa	40
Figura 19:	El sitio web le brinda toda la información necesaria	41
Figura 20:	La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.	42
Figura 21:	En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.	43
Figura 22:	Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa.	44
Figura 23:	Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales	45

Palabras clave:

Tema	marketing digital y comercio electrónico
Especialidad	Administración

Theme	digital marketing and e-commerce
Specialty	Management

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Marketing	Ciencias sociales	Economía y negocios	Negocios y manager

Line of research	OCDE		
	Área	Sub área	Discipline
Marketing	Ciencias sociales	Economía y negocios	business and manager

“El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021.”

" Digital marketing and its relationship with electronic commerce in the company Natura Food, Lima -2021".

Resumen

Se tuvo como propósito, describir la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021. En la metodología se usó el tipo descriptiva correlacional de análisis con un diseño no experimental de corte transversal, se usó la encuesta, debidamente validada ante juicio de expertos, su confiabilidad por el Alfa de Cronbach. Se contó con una muestra de 342 clientes de la empresa, para el procesamiento de la información las tablas y figuras se hará mediante aplicativos de Microsoft, Excel y Word.

Se concluye mediante del Rho de Spearman que existe fuerte relación entre marketing digital y el comercio electrónico, ya que fue 0,813, con un alto nivel de significancia estadística, $p=0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis planteada, la aplicación del Marketing digital no es óptimo, ya que solo el 40% sostienen que casi siempre en las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa, el comercio electrónico no es muy efectivo, ya que el 100% de clientes considera casi nunca es adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico repercutiendo en las ventas en línea, cuando solo el 50% sostienen casi siempre se siente satisfecho por las compras en online que realiza.

Abstract

The purpose was to describe the relationship between digital marketing and electronic commerce of the company Natura Food, Lima -2021. In the methodology, the descriptive correlational type of analysis was used with a non-experimental cross-sectional design, the survey was used, duly validated before expert judgment, its reliability by Cronbach's Alpha. There was a sample of 342 clients of the company, for the processing of the information the tables and figures will be done through Microsoft, Excel and Word applications.

It is concluded through Spearman's Rho that there is a strong relationship between digital marketing and electronic commerce, since it was 0.813, with a high level of statistical significance, $p=0.000 < 0.05$, accepting the proposed hypothesis, the application of digital Marketing It is not optimal, since only 40% maintain that the company's advertising is almost always displayed on social networks, e-commerce is not very effective, since 100% of clients almost never consider the platform they use to be adequate. uses the company for its e-commerce, having an impact on online sales, when only 50% say they almost always feel satisfied with the online purchases they make,

1. Introducción

Se revisó diferentes antecedentes internacionales como: Maldonado (2022), en su tesis "¿Qué es el Marketing Digital?" Esta información te dará una idea de todas las actividades que existen en el espacio digital que pueden ayudar a las empresas a lograr sus objetivos. Para ello, comenzaré explicando brevemente qué es el marketing digital hoy en día y la diferencia entre el tiempo y el comercio electrónico. Recopile diferentes experiencias de vida, modelos a seguir digitales y, finalmente, sumérgase en servicios relacionados con la industria, como optimización de buscadores web, marketing de contenido, redes sociales, marketing por correo electrónico y análisis web.

Según Coccio (2021), en su investigación se propuso diagnosticar la estrategia empresarial actual de FAESS (Federación de Unidades de Salud Solidarias de Argentina) los intentos y pruebas que el comercio electrónico y el marketing digital representan para las empresas. A partir de este diagnóstico, se realiza un conjunto de recomendaciones de esta manera poder optimizar los mecanismos que se emplearan sobre negocios de FAESS. Estrategia lograda a través del análisis del entorno digital, el comercio electrónico y la conducta del cliente que consume el producto (se analiza el comercio electrónico en Argentina durante los últimos tres años para delimitar el espacio de investigación preliminar) y el análisis de encuestas por el otro. este último es una estrategia de negocio al identificar las acciones que se deben tomar para lograrlo.

Así como Perdigón, et al (2018). Señaló que la evolución del Internet ha generado grandes cambios a nivel mundial en el mundo de los negocios. El comercio electrónico es un modelo de negocio que gana progresivamente adictos y da amplios benefactores monetarios a sus usuarios. Gracias a la relevancia, hoy en día esto está sujeto a varios estudios. Este documento supervisa minuciosamente las primordiales maniobras de crecimiento de comercio electrónico y marketing digital para minúsculas organizaciones. Se utilizó un estudio bibliográfico sistemático como método de investigación y Google Scholar como base de datos científica. Este estudio ayuda a identificar los

factores clave para el éxito de las organizaciones con fines de lucro de hoy en día, incluidas las interacciones con los clientes, el análisis del comportamiento de los clientes, el posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda web y la seguridad de las transacciones financieras.

Según Díaz & Acosta (2021), destacan que estas herramientas de la tecnología permiten la interacción desde entornos fijos como computadoras de oficina y aplicaciones web, o mediante celulares como teléfonos modernos y otros dispositivos con acceso a la red. La integración de la RA en las aplicaciones informáticas es revolucionaria en muchos ámbitos de la vida diaria, incluso se puede obtener una segunda opinión online. códigos, es posible incluir cierta información. Puede enriquecer la información y anuncios relacionados con productos específicos. producto. Obtenga información adicional para tomar mejores decisiones al comprar productos. Este tipo de aplicación es útil en el comercio electrónico.

Argumentan Barzola et al (2019), Barzola et al (2019), los objetivos de marketing digital en el comercio electrónico deben empezar en el momento que se organiza la negocio virtual. Existen 4 espacios elementales de elementos de ayuda de marketing digital para el comercio electrónico. El marketing de display es la estrategia de mostrar anuncios en blogs y portales en la web. El marketing relacional se trata de construir enlaces en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc. El marketing de contenidos se trata de crear contenido de calidad posteando en tu blog o sitio web. Las ventajas de hacer negocios con una empresa virtual son el crecimiento de mercado global que se logra, la velocidad en el trato, el uso de nuevas tecnologías y sus innovaciones, traduciéndose en cambios que mejoran la comunicación con los clientes. y compañía.

Nos dicen Cevallos & Delgado (2017), estamos en una era de globalización, donde casi toda la información está disponible para todos. El comercio electrónico o comercio electrónico aparece como un nuevo tipo de negocio que ofrece beneficios y oportunidades. Su visión del futuro parece muy

futurista. Este trabajo utiliza Euphoria Collection como caso de estudio para plantear un plan de posicionamiento de marketing digital para una tienda virtual, enfocándose en el mercado objetivo que posibilita la internacionalización de la marca. El primer capítulo es una encuesta sobre comercio electrónico y marketing digital. El capítulo 2 describe las empresas encuestadas. El Capítulo 3 define y selecciona los principales mercados objetivo. Finalmente, el Capítulo 4 presenta sugerencias de posicionamiento. El propósito en esta investigación es adaptar el comercio exterior a las recientes tendencias del comercio electrónico empleando las herramientas y estrategias que proporcionan las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En tanto Boza, & Torre (2021). En un estudio científico plantearon las siguientes preguntas científicas: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la operación de restaurantes de Huancayo en el 2020? Los métodos utilizados son descriptivos y se refieren a estudios no experimentales. Además, el diseño de la encuesta es fundamental poniendo como propósito ordinario es calcular el grado de asociación entre las variables 'marketing digital' y 'ecommerce'. (...). Para las comparaciones hipotéticas empleando la prueba de la rho de Spearman con un nivel de significancia del 5%. Para el análisis de los datos, emplearon estadística descriptiva e inferencial con SPSS versión 26. Por último se concluyó que existe una correlación positiva alta ($\text{sig}=.000$) de 0.738 entre “marketing digital” y “e-commerce” en las empresas de servicios de Huancayo en el 2020.

Nos refiere López (2020), en su ponencia “Marketing Digital como Estrategia de Negocios para PyMEs en México: Un Estudio de Caso”. El propósito de este estudio es analizar el marketing digital como estrategia de negocios para las pymes mexicanas. Esta encuesta se llevo a cabo mediante un diseño no experimental con una muestra de tres microempresas del Estado de México. De esta investigación se extrajeron las siguientes conclusiones: Cuando se trata de lealtad y comercio electrónico, descubrimos que los clientes intentan

atraer a familiares, amigos y conocidos a sus redes sociales ofreciendo muestras de servicios y descuentos a través de hashtags.

Asimismo, Cordero (2019), especialmente como residente de la ciudad de Guayaquil, Colombia, tiene como principal objetivo promover la evolución y concepto actual del comercio electrónico. Según un diseño descriptivo de 384 personas, el resultado principal fue un grupo de compradores por Internet, el 82,81%, y el 54,55% de la masa 17,19% no compró en línea porque el proceso no estaba claro. No hay suficiente actividad.

A nivel nacional, hay un estudio de Minyope. (2022) El propósito fue evaluar el grado de influencia entre el marketing digital y el comercio electrónico en Ductor S.A.C. Durante la pandemia de Covid-19, un análisis problemático del mundo real reveló insuficiencias en la aplicación de estrategias de marketing digital que impactan en el comercio electrónico de las empresas. (...). La herramienta se validó mediante pruebas de expertos y se analizó el alfa de Cronbach para determinar la coherencia interna, lo que arrojó una puntuación de 0,964 en la encuesta de marketing digital y de 0,958 en la encuesta de comercio electrónico. Los resultados de la correlación de suposición común muestran una correlación significativa directa positiva con un coeficiente de Spearman-Ro de 0,856 en el nivel de significancia de 0,000. Finalmente, se recomienda a las empresas adoptar estrategias apropiadas para mejorar Ductor S.A.C. en función del actual período de pandemia. Las empresas se dedican al comercio electrónico.

El estudio de Aguilar & Rivera (2021), tuvieron como propósito identificar la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la EIRL Electrónica García de Piura. (...). Los resultados del análisis de correlación de espermatozoides son positivamente altos con $r = 0,824$, y estos resultados conducen a la validación de la hipótesis alternativa y la negación de la hipótesis nula. El diagrama de dispersión utilizado muestra una clara tendencia positiva que asocia el comercio electrónico con el marketing digital, lo que sugiere que a medida que aumenta el uso del marketing digital, también lo hace el comercio

electrónico. Esta conducta muestra que los dos lados están relacionados positivamente. Se concluyó que una correlación significativa para Electrónica García EIRL indica una relación entre el marketing digital y el comercio electrónico.

Por otro lado, Ballesteros et al. (2019), publicó el artículo "Estrategias de marketing digital para compañías de comercio electrónico: un enfoque desde la la vista del cliente". El diseño de la encuesta es un método descriptivo y semipresencial implementado sobre una muestra de 192 usuarios de tiendas dedicadas al comercio electrónico. Llegaron a la conclusión de que existe una relación indicada por el R de Pearson de 0,641. Esto significa que existe una relación moderadamente positiva entre la estrategia de marketing digital y el comercio electrónico.

Asu vez Pareja y Salas (2019, también tuvieron como objetivo analizar el uso de herramientas de marketing digital y si ayudan a mejorar el desempeño de las pymes peruanas en los sectores de TI y construcción. La muestra incluye 24.302 empresas en Lima y 63.428 empresas en Perú, y es cualitativa, utilizando canales tradicionales y modernos en lugar de buscar datos de clientes de manera encubierta.

De la misma situación, Espinoza (2019), en el trabajo "Propuesta de Plan de Marketing Digital y Estrategia de Desarrollo de Comercio Electrónico para Tiendas en Curacao de Lima", tienda La the Way Lima. , Curazao. Los métodos utilizados incluyen el análisis situacional y la segmentación del grupo objetivo. En este sentido, el resultado ha sido la exitosa automatización y transformación del proceso de digitalización del canal digital, lo que ha supuesto un aumento de las ventas online, asegurando la continuidad del negocio en el canal digital y el aumento de la rentabilidad de este medio.

Así mismo, Zuazo (2018), en un estudio de investigación llamado Estrategias de marketing digital y sus relaciones con las decisiones de compra, propone "utilizar Internet para identificar las relaciones entre las destrezas de

marketing digital y las decisiones de adquisición”. El tamaño constaba de 384 personas. El método de encuesta descrito en el cuestionario empleado para administrar los resultados del cuestionario. El principal hallazgo de este estudio es que existe una relación de nivel significativa entre las variables 'Estrategia de marketing digital' y 'Factores de decisión de compra'.

Por su parte Zegarra (2017), en su artículo “Propuesta de Comercio Electrónico para Caso Técnico de EPS Sedapar S.A”. Tiene por finalidad desarrollar una oferta de comercio electrónico de documentación técnica de EPS SEDAPAR S.A. La población corresponde a una muestra de 55 clientes en consideración. Se utilizan análisis de documentos, entrevistas y métodos de investigación. Como resultado, los autores han descubierto que el marketing virtual viene a ser un método curioso donde los especialistas en marketing pueden utilizar elevando la asistencia virtual de la compañía o privada.

Como, Orihuela y Siuce (2019), fijaron como objetivo general “identificar las limitaciones de las implementaciones de comercio electrónico entre compañías del grupo de investigación”. La naturaleza del estudio es básica, descriptiva y transaccional. El diseño es no experimental y no explicativo. La muestra estuvo agrupada por 160 líderes empresariales. Los cuestionarios se utilizan como herramientas basadas en métodos de investigación. Como resultado, encontramos que los componentes empresariales, los elementos ambientales y los elementos intelectuales limitan el uso del comercio electrónico, y el único factor motivacional es el técnico. Asimismo, estas empresas que conforman el grupo de investigación no cuentan con un ejemplo de comercio electrónico debido a los factores mencionados anteriormente.

Nos indica Mato (2019), el surgimiento del comercio electrónico es un tema innegable en la actualidad. A medida que surgen nuevas formas de consumo, las empresas trabajan cada vez más para desarrollar plataformas poderosas y eficientes para acceder a sus bienes y derivados y suplir las insuficiencias de sus usuarios. En este momento entra el marketing digital, una herramienta clave que asegura el éxito de este tipo de negocios. Esta herramienta

tiene una suma importancia ya que la industria cosmética, porque es una industria altamente competitiva donde las marcas necesitan encontrar innovadoras maneras de sobresalir alcanzando al último cliente. Dos empresas muy fuertes con estrategias digitales diferentes pero efectivas en su sitio y redes sociales. Cada uno está creando una forma completamente nueva de llegar a sus clientes a su manera, y es por eso que continúan liderando la industria.

Nos evidencia Marín (2019), sumó las ventas de Mype a los servicios integrados de seguridad en su libro Dimensiones del Marketing Digital. El objetivo de esta tesis es investigar cómo se pueden aumentar las ventas aprovechando mejor los beneficios del marketing digital. Este estudio es un diseño no experimental con una prueba de 50 clientes. Las terminaciones de este estudio son: Mostramos con un nivel de confianza del 95% que esto tendrá un impacto significativo en el crecimiento de los ingresos totales de los servicios de seguridad de Mype para el tráfico de datos y el comercio electrónico.

En su estudio Marketing Digital, Calvache y Gudiño (2018) se centraron en el crecimiento del comercio electrónico en la industria del calzado. El estudio tiene como finalidad describir e indicar los factores dirigidos con el marketing digital para impulsar el desarrollo del comercio electrónico en las empresas. El diseño del estudio fue descriptivo y de métodos mixtos basado en una muestra de 108 clientes. Concluyeron que: los factores directamente relacionados con el desarrollo del marketing en Internet y el comercio electrónico se concentran principalmente en el uso de herramientas como redes sociales, blogs y páginas web a través de las cuales los clientes pueden obtener la información necesaria. Necesario, elimine cualquier duda sobre el producto y proceda a la compra sin decepciones y con la confianza de que su producto llegará en el tiempo acordado.

Por otro lado, está Díaz & Acosta como base científica del marketing digital. (2021). “Hoy, con la ayuda de Internet, vemos tiendas en línea empleando este avance de la modernidad así actuar como mostradores virtuales y pueden llegar a las personas”.

Al poner esta tecnología a disposición de los clientes potenciales en Internet, incluso si es para ventas futuras, ya se quedarán más tiempo y recordarán mejor los productos de su negocio, porque podría significar que muchas de las ventas completadas tienen probadores virtuales. Además de poder añadir artículos del catálogo al carrito de la compra, Lee utiliza la realidad aumentada para hacer interesante su aplicación de comercio electrónico. Díaz y Acosta (2021).

En tanto Selman (2017) refiere que: “El marketing digital se trata de las diferentes destrezas de publicidad dentro del mercado web de esta manera un consumidor al revisar el reciente sitio web termine su visita haciendo acción, mediante varias formas de ventas” (p. 32).

Características del Marketing Digital de Ballesteros et al. (2019) señalan en su post que la principal descripción del marketing digital es permitir una implementación más personalizada de las estrategias y campañas de marketing. En otras palabras, su mercado objetivo se sentirá cómodo al recibir información e impactará positivamente a sus clientes, ya que se entregará a través de contenido personalizado, atractivo y fácil de entender.

“A la hora de establecer un proyecto de marketing digital in-house, es útil considerar las fases de marketing estratégico, marketing mix, plan de marketing y fase de control.” “Ciertos las cosas buenas de tener el marketing: Saber bien a tus consumidores diferenciando las marcas rivales, identificando oportunidades y reconociendo velozmente oportunidades que aceleren el crecimiento y la entrada a recientes mercados” (Barzola, et al. 2019).

La importancia del marketing digital, Martínez (2019) afirma que la finalidad del marketing digital consiste en: Una estrategia de marketing digital es más fácil de medir que el marketing tradicional. - Personalización. El marketing ahora tiene como objetivo personalizar los mensajes para diferentes mercados a bajo costo. - Visibilidad de la marca. Los consumidores de hoy buscan en Internet antes de comprar productos y servicios. Por tanto, no hay

negocio que no se anuncie online. - Adquisición y retención de clientes. Esta comercialización nos permite cubrir un mayor tanto en el país propio como en los exteriores y atraer adquiriendo lealtad de clientes - Incremento de ventas. Los ingresos de las compañías que emplean el marketing digital están aumentando porque es rival para el resto de compañías en un entorno virtual. - Crear una comunidad. El marketing en redes sociales posibilita la creación de vínculos emocionales creados a través de la interacción entre empresas y usuarios. - Canal de larga distancia. El marketing digital se ha extendido internacionalmente a través de sitios web y redes sociales traspasando adversidades como el lenguaje. - experimento. Puedes ajustar y mejorar tu estrategia en función de los datos concluido en el presente.

Argumenta Mato (2019), por otro lado, argumenta que el marketing digital consta del concepto de Web 2.0, donde las redes sociales y recientes modernidades de la información han creado el potencial para compartir información fácilmente. Esto permite el cambio veloz de información que antes no podía compartirse con el alcance y la velocidad del mundo en línea. El marketing digital va más allá, utilizando Internet no solo como un medio para implementar información, sino también para crear comunidades con relaciones continuas y comentarios de usuarios de todo el mundo. En otras palabras, intentamos que las opiniones de nuestros usuarios se destaquen y sean significativas en línea.

Refiere Miñope (2022) se refiere a la funcionalidad del marketing digital, que debe ser simple y fácil de usar para captar la atención de los usuarios. Internamente, la funcionalidad de las páginas web existentes no se puede cargar fácilmente, y las imágenes e hipervínculos retrasados están causando apatía.

Así como la retroalimentación crea un vínculo con los usuarios y trata de reconocer sus gustos y disgustos. La empresa cuenta con una web limitada a catálogos de productos y sin chat de arranque limitado a recibir comentarios. Para no abandonar tu lealtad al marketing digital, necesitas crear grupos o comunidades de usuarios con intereses comunes y publicitar de acuerdo a tus

segmentos. La empresa aún tiene que dominar el uso de las redes sociales como medio de publicidad y ventas.

Su teoría de Kotlar (2019) es que las teorías modernas del marketing digital utilizan herramientas como las redes y las redes sociales para ayudar a las marcas a comunicarse con consumidores mediante la web y diferentes maneras de comunicarse virtualmente. Contenido relevante que genera pensamientos positivos sobre la calidad de las redes, buscadores o buscadores, y marcas. Esto generará más negocio.

Su teoría de Armstrong (2013), relacionada con la teoría del marketing de respuesta directa, señala que la web permite a los clientes comprar y ordenar los productos directamente. Esta respuesta consiste en una serie de interacciones entre el vendedor y el comprador.

Además, en el caso del comercio electrónico, el término comercio electrónico originalmente se refería al comercio electrónico y se usaba, por ejemplo, para transmitir electrónicamente órdenes de compra y facturas entre negocios. Con el tiempo, el período se ha ampliado para incluir actividades de transacciones en red, como la compra y venta de bienes y servicios a través de servidores seguros, tarjetas de compras electrónicas y autorización de tarjetas de crédito (Arias, 2015).

También Picaso, et al (2014) define el comercio electrónico (CE)

Por desarrollo de automatización de la venta de bienes y servicios utilizando aplicaciones informáticas para suplir las carencias de los consumidores y compañías.

Por otro lado, Boza & Torre (2021). Señalan que el concepto de comercio electrónico era originalmente 'compra electrónica' o 'venta en línea'. Sin embargo, con el tiempo, y con los vertiginosos avances tecnológicos, especialmente en los medios de comunicación, ha surgido otra definición: Digital. "

Otro concepto importante se puede encontrar en Gonzales (2011). González define el comercio electrónico como “las acciones de intercambio de bienes realizada por comerciantes, que consta técnicamente de un ejemplo de relación comercial en base de convivencias electrónicas remplazando las exigencias de presencia física de los sistemas antiguos”. (pág. 114).

En relación al comercio electrónico, Jones, Motta, y Alderette (2013) afirman, “El usar las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación en el proceso de la información relacionada con las transacciones comerciales para la creación, transformar y/o crear valor, redefiniendo la relación entre las organizaciones. o entre organizaciones e individuos.” (p.164)

Tipos de comercio electrónico Como señala González (2011), el comercio electrónico se puede clasificar en variedades de tipos, tomando presente criterios de su origen en su conectividad de mercado. Como lo expresa González (2011), “Además, incluye información y transacciones relacionadas con actividades de cambios de bienes y servicios para la integración de bienes y servicios a la cadena de valor de otra empresa, así como cadenas comerciales completas. Procesos entre Proveedores o Canales de Socios, tales como pedidos, pago, intercambio electrónico de datos” (p. 116

Del negocio al cliente, González (2011) define este tipo de comercio electrónico como: En este caso, la organización intercambia valor con los individuos, por lo que es equivalente al comercio electrónico” (p.105). Un buen modelo es la venta de ropa al cliente final, mediante la visualización de una página web como medio para completar la transacción. Esta forma de comercio electrónico se basa en tiendas virtuales donde los consumidores tienen la oportunidad de navegar y comprar bienes y servicios de empresas.

De cliente a cliente, “este es un tipo de comercio electrónico de consumidor a consumidor, porque los clientes actúan como compradores y vendedores” (González, 2011, p. 107). Un claro ejemplo es una subasta online. Allí, el vendedor, que recibe una bonificación por su trabajo, actúa como

intermediario de la compañía y cliente. Del mismo modo, González (2011) afirma que “este tipo de comercio electrónico debe realizarse a través de un sitio web o aplicación que actúe como intermediario entre los consumidores, y las subastas son el modelo más concreto para este tipo de comercio electrónico” (p. 107)

Según Mato (2019), cita varios beneficios para los clientes y también para las compañías, entre ellos: B. Comodidad. Esta es la razón fundamental por la que los usuarios eligen comprar comercio electrónico desde la comodidad de sus hogares con acceso internacional en cualquier momento y en cualquier lugar sin tener que viajar.

Varios métodos de pago. El hecho de que pueda pagar con su teléfono inteligente, tarjeta bancaria, PayPal, transferencia bancaria, contra reembolso e incluso moneda virtual lo acerca mucho más a una experiencia de compra en línea más confiable y segura. Los más populares entre los compradores en línea en 2018 Los métodos de pago aceptados fueron tarjetas de crédito/débito y PayPal, (Matos 2019).

Atención inmediata a requerimientos. Las compañías pueden suplir las necesidades de los clientes mucho más rápido, ahorrando tiempo administrativo y personal. También optimiza la competencia de sus productos en el mercado, sino que también garantiza un mejor servicio al cliente, lo que hace que sea más rápido y fácil expresar su opinión. Esto también es beneficioso para la empresa en caso de defectos o ineficiencias que deben corregirse. (Matos 2019), un aumento de mercado de

; Los sitios web permiten a las compañías expandir su mercado y llegar a consumidores de todo el mundo, no solo a aquellos que están físicamente cerca de sus tiendas. Y con acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana, contribuye naturalmente a aumentar la conciencia y el conocimiento de la empresa entre los usuarios de Internet. (Matos 2019),

Creación de algún servicio post-venta. A través de nuestro excelente servicio de calificación y acotaciones de los consumidores puedan expresar su idea sobre la experiencia de compra real. Ciertas compañías no implementan sistemas de clasificación ya que creen que van a disminuir dinero, pero si confía en la calidad de su servicio, los beneficios de este sistema superan con creces los inconvenientes. Después del servicio son recomendaciones basadas en compras realizadas por los usuarios para facilitar compras futuras y una sólida política de devoluciones y reclamaciones.

Otro inconveniente del comercio electrónico es la desconfianza del consumidor. Esto generalmente se debe principalmente al método de pago o, si no está seguro, al vendedor. Muchas personas aún se niegan a realizar compras electrónicas porque no confían en la confidencialidad de la información de su cuenta bancaria en las plataformas en línea. Por lo general, esto no es un problema para las generaciones más jóvenes, pero como veremos más adelante en los números, esto hace que las personas de ciertos grupos de edad sean menos propensas a comprar en línea.

Nos centramos en la justificación siguiente; en lo Práctico: a la empresa le brindó el sustento de la gran necesidad de dar uso a estas herramientas tecnológicas, el cual les permite a los responsables diseñar sus nuevas estrategias según a sus necesidades para la venta de sus productos, tienen una mejor orientación de que plataforma es la más adecuada, que logre un mejor comercio electrónico.

Es por ello que convenimos que nuestro trabajo se justifica de la siguiente manera; Justificación Práctica: Indispensable en este estudio ya que será como instructiva y ejemplo para empresarios que necesiten ayuda para solucionar problemas de ventas, entre otros en tal sentido que permite que oriente nuevos diseños de estrategias para mejorar su comercio electrónico ya que muchos lo están llevando de una manera empírica, haciendo que no puedan permanecer en un mercado competitivo.

Justificación Teórica, se arribó a nuevos fundamentos teóricos que fueron previamente contrastado con estudios o pesquisas parecidas a las variables estudiadas, sin embargo estas nuevas teorías servirán para otras investigaciones futuras, ya que sus teorías permiten tener una nueva definición o conceptualización de los objetos de estudio.

Justificación científica. Esto nos permite resolver el problema planteado utilizando metodología científica para llegar a las bases teóricas que sustentan el problema. Y también para sustentar la hipótesis propuesta. El propósito del estudio requiere el uso de métodos de investigación apropiados que permitan una medición objetiva del marketing digital y el comercio electrónico,

Justificación metodológica con el fin de determinar la relación que hay entre las variables en estudio, pues se hizo en base a una revisión de otros fundamentos teóricos en razón a las variables de estudio. Además de ello podrá generar nuevas teorías según a su realidad acontecida, que servirá como soporte para otras investigaciones.

Justificación social, es justificable porque permite brindar nuevos aportes de mejoras para un mejor servicio de los productos que se ofrecen de manera electrónica o en línea, la idea de este trabajo es generar nuevos enfoques para los consumidores o clientes, que se logre un mejor posicionamiento de este tipo de comercio electrónico, a través de la herramienta del marketing digital, el cual eliminará barreras como la desconfianza de la compras en línea, logrando que los emprendedores puedan vender de una manera más eficiente.

En tal sentido, describo la realidad Problemática: El desarrollo de Internet promueve un intercambio de información más rápido y eficiente; Además, los usuarios pueden acceder a productos y servicios con mayor facilidad. El comercio electrónico o e-business se define conceptualmente en evolución que cuenta el trabajo de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas, incluida Internet (Janita y Chong, 2013).

El comercio electrónico llega a ser de apoyo para las compañías a lograr importantes disminuciones de costos, elevar las ventas, realizar envíos más rápido, disminuir los gastos usados en administrar y optimizar la atención al consumidor (Libu et al., 2016). El marketing digital se conceptualiza como el uso de internet como fuente de publicidad y distribución para incrementar las ventas de los productos ofrecidos (Lora y Segarra, 2013).

Implementar el comercio electrónico por parte del sector comercial global está aumentando, sin embargo, el comercio electrónico se intensifica de manera compleja a medida que las organizaciones crecen. Utilizar esta tecnología da cabida a superar obstáculos y condiciones idiomáticas que, en la práctica, han durado en muchos casos semanas o incluso meses; Así, esta aplicación se transforma en una herramienta fundamental para la difusión de publicidad de manera global, las imágenes tienen un mayor impacto y están diseñadas para garantizar una comunicación efectiva.

En lo que refieren Díaz, & Acosta (2021) ante las evidencias descritas anteriormente, es notorio que existe muchas empresas peruanas que aún no están consiguiendo el mejor aprovechamiento a todas las ventajas del marketing digital con esta nueva herramienta de comercio electrónico. Es por ello que la empresa Natura Food, tiene la necesidad de buscar mejoras sus ventas. Por lo tanto consideramos plantear la siguiente problemática de la empresa de Natura Food, siendo; ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021?

Haciendo la conceptualización de las variables, Marketing digital: citan: “El marketing digital es el intento de promover productos y servicios y construir relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 509).

Las dimensiones tenemos para nuestro estudio; Según identifica cuatro aspectos principales del marketing digital, conceptualizado de este modo: Interacción: se refiere a la participación en una relación de comercio electrónico que crea un grado de dependencia del consumidor en el proveedor de productos

y servicios, es decir es la experiencia que tiene un navegador virtual sobre la respuesta de un página web. (Oliveira et al., 2017).). , página 160). .

La retroalimentación o el feedback consiste en la relación existente entre la empresa y el usuario y debe ser flexible y rico en información para generar confianza. Lealtad. La lealtad es lo más importante en lo que trabajar porque cuesta más adquirir un nuevo cliente que mantenerlo. Entonces, una vez que tenga la atención del usuario, debe mostrar contenido constantemente actualizado que le interese.

Fidelización de clientes. son las estrategias que están diseñadas para cada tipo de cliente, el cual se tiene que tener en cuenta sus necesidades que quiere satisfacer, el fidelizar es que el cliente se recuerde de lo que tu ofreces, ya que es un proceso mental.

Visibilidad, Es muy importante que la plataforma virtual sea fácil de usar y que la interfaz de usuario sea simple permitiendo que los nuevos clientes se les permite explorar minuciosamente. Que el diseño pueda coincidir es fundamental con cualquier servicio o producto ofrecido.

Conceptualizando el comercio electrónico. Laudon y Guercio (2017) señalan que “el comercio electrónico es el proceso de venta y compra de servicios y productos de forma electrónica a través de plataformas virtuales donde se pueden realizar transacciones a través de Internet, redes y otras herramientas digitales” (p. 10).

Argumentan Kotler y Armstrong (2013) que hay cuatro dimensiones que hacen eficiente el proceso del comercio electrónico.

Proceso de compra. Enfrentando los clientes a ciertas dificultades a la hora de realizar compras, dependiendo del tipo de compra. Por lo tanto, realizar la compra, ejecuta un desarrollo que consta de estos factores: Etapa de atención. Consta en la captación de clientes que navegan por nuestra plataforma web, esto se puede realizar de forma tradicional y a través de las redes sociales. - fase de lujuria. Esta fase debe estar respaldada por buenos elementos visuales con

imágenes y una copia convincente que motive al consumidor a comprar el producto o servicio.

Fases de una compra. En este último paso se debe tener en cuenta la verificación, si se esta expuesto al peligro y la intimidad del cliente para que así pueda completar el proceso de pago.

Sistema de Verificación: El sistema utiliza AVS y CVV para transacciones bancarias con tarjetas de crédito, que son información personal.

Alarma: Estas se encienden al haber un agente peligroso e inusual como una importación con la misma IP en diferentes oportunidades, por donde se mandará un transporte para que el cacique del efectivo pueda impedir operación.

Vigilancia continua: es urgente mantener alarmas de todo gallo asi poder sobrepasar inquietud de seguridad, o que en el mercado electrónico la admisión de la enunciación particular es por bocado de la compañía.

Web segura. Espacios web deben implementar acciones de privacidad asegurando que la información financiera y particular de los consumidores esté protegida.

Modos de pago. Estas maneras o modos, son esenciales para efectuar el desarrollo de compra, las más usadas son: PayPal (es respetado como la cartera digital con más protección), transferencias bancarias (se sabe que este modo no es tan ágil o que se tiene que proceder a dar seguimiento posteriormente luego de haber realizado las transacciones) y camino operador (los pagos se facturan, en nuestros recibos mensuales de la línea telefónica que donde esta anotado con la autorización del comprador.

Operacionalizando las variables:

Marketing digital

DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
Es una herramienta del marketing que a través de una escala valorativa Likert, dimensiones e indicadores podremos medir el nivel de aplicación que existe en la empresa Natura Food, con el fin de tener un mejor posicionamiento en un mercado muy competitivo.	Interacción	Atención directa	1.
		Respuesta oportuna	2.
			3.
			confianza
	Retroalimentación (Feedback)	Aportes	5.
		Contenidos actualizados	6.
		Contenido de calidad	7.
	Fidelizar a clientes	Recomendación	8.
		Opinión	9.
		Promociones	10.
	Visibilidad	Red social	11.
		Pág. Web.	12.

Comercio electrónico.

DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
Se evaluará el nivel del comercio electrónico que lleva la empresa Natura Food, a través de sus dimensiones procedimiento de compra, web segura y modos de pago, con ayuda de una escala valorativa (Likert), mediante un cuestionario, para detectar sus falencias.	Proceso de compra	Vendedor	1.
		Tiempo	2.
		Satisfacción	3.
		Plataforma	4.
	Web segura.	Frecuencia	5.
		Seguridad	6.
		Información	7.
	Modos de pago	Variedad	8.
		Recuperable	9.
		Experiencia	10.
		Integridad de datos	11.

Proponemos la hipótesis: “El Marketing digital se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021”.

Teniendo como objetivo general; Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021. Como objetivos específicos; Detallar el nivel de aplicación del Marketing digital que hay en la empresa Natura Food, Lima -2021. Identificar la efectividad el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021. Demostrar que el Marketing digital incrementa las ventas del comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

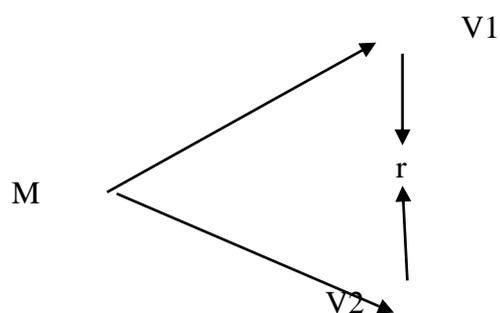
2. Metodología

Tipo de investigación.

El carácter y nivel descriptivo de la investigación es fundamental porque, como afirma Carrasco (2015), la investigación básica “tiene como objetivo ampliar y profundizar el flujo de conocimiento científico existente sobre la realidad”. (p. 35)

El diseño que guió este estudio fue un diseño causal-transaccional, no experimental que, según Ñaupas et al (2014), tiene como objetivo evitar manipular o cambiar cualquier variable. "Establecer niveles de conexión entre una variable (x) y otra variable (z) que sean independientes entre sí" (pág. 343)

Diagrama:



M: Muestra sometida a investigación

V1: Obs. “marketing digital”

V2: Obs. “comercio electrónico”.

Población y muestra

Para realizar la investigación se contó con una población de todos los clientes que tuvo en el periodo 2021, la empresa Natrura Food, el cual es muy extensa, por lo tanto, obtenemos una muestra del total.

N: Población de estudio = 3100 clientes

Muestra

Aplicando la formula probabilística nos queda como muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$$

n: tamaño de la muestra

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza al 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 3100}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 (3100 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 3100}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 (3100 - 1)}$$

$$n = \frac{2977.44}{0.9604 + 0.0025 * (3099)}$$

$$n = \frac{2977.44}{0.9604 + 7.7475}$$

$$n = \frac{2977.44}{8.7079}$$

n= 341,092 Redondeando n= 342 clientes

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Usamos la encuesta, el cual fue aplicado a la muestra que se obtuvo de los clientes de la empresa Natura Food, correspondiente al periodo 2021.

Criterio de Validez y Confiabilidad

Valides

La valides nos permitió aplicar el instrumento de manera efectiva, ya que fue evaluada por el juicio de tres expertos.

Confiabilidad

Nos permitió tener la confiabilidad del instrumento, ya que se aplicó a cada variable el alfa de Cronbach.

Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	11

Se tuvo la certeza de la confiabilidad alta ya que resultó 0,845, demostrando que existe una gran confianza en el instrumento para obtener información en relación sus dimensiones e indicadores de la variable marketing digital.

Comercio electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	11

Se tuvo la certeza de la confiabilidad alta ya que resultó 0,910, demostrando que existe una gran confianza en el instrumento para obtener información en relación sus dimensiones e indicadores de la variable comercio electrónico.

Procesamiento de la información.

Para llegar al arribo del análisis de la información se utilizó los softwares de Microsoft como el Excel y Word, que se pudo organizar a tablas con valores numéricos, en un nivel estadístico, el cual nos permitió tener un enfoque cuantitativo, logrando hacer un diagnóstico situacional de la problemática planteada. Se hizo uso de la herramienta del alfa de Cronbach para medir su confiabilidad del instrumento.

3. RESULTADOS

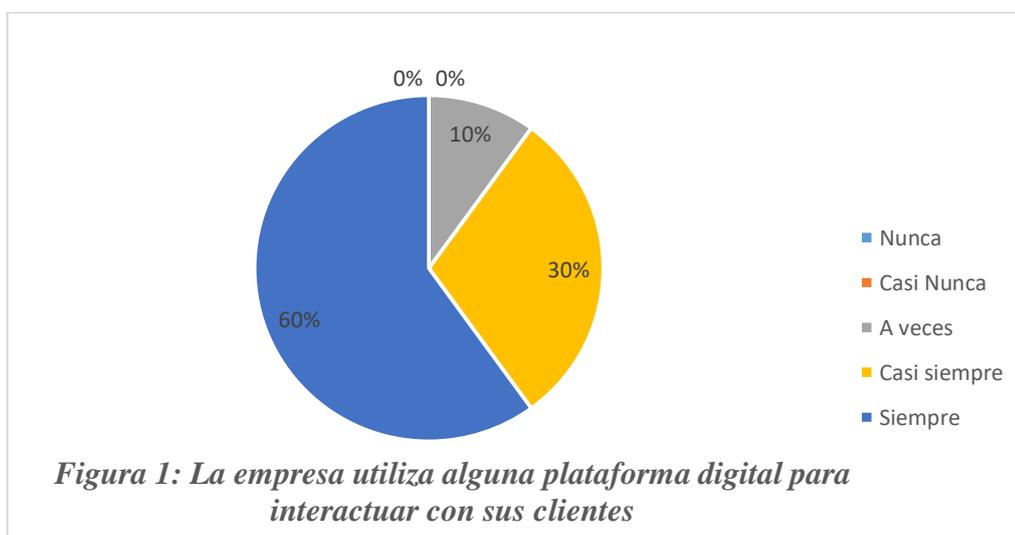
RESULTADO DE ENCUESTA A CLIENTES.

TABLA 1.

La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	34	10%
Casi siempre	103	30%
Siempre	205	60%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

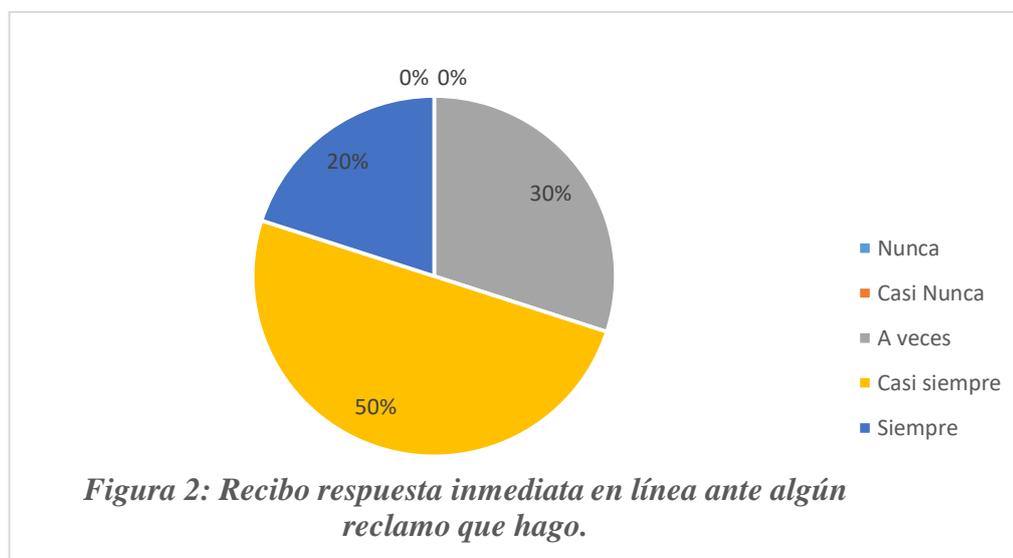
La tabla 1, muestra un 60% de clientes, donde indican que la empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes, un 30% sostienen que casi siempre y el 10% consignan que a veces

TABLA 2.

Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	30%
Casi siempre	171	50%
Siempre	68	20%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

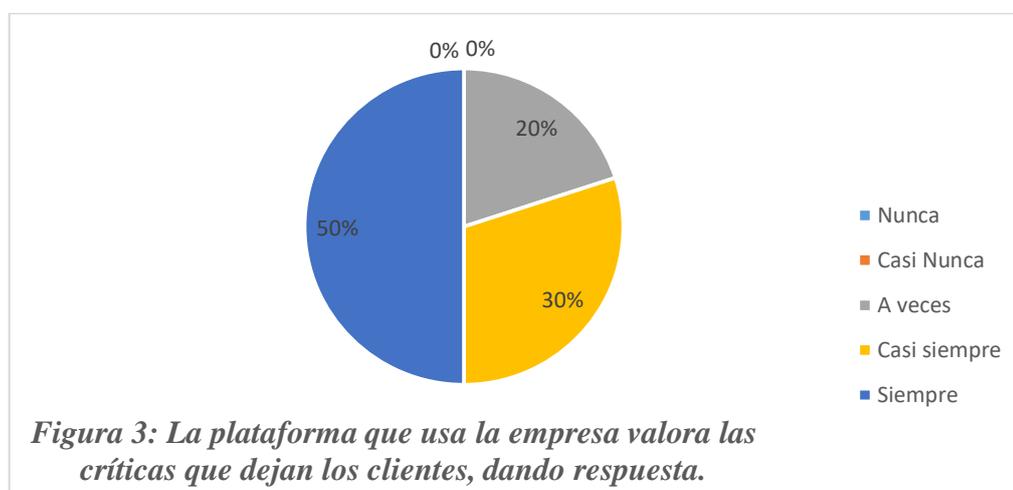
Viendo la tabla 2, denota a un 50% de los clientes donde aducen que casi siempre recibe respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago, en tanto un 30% de los clientes interpretan que a veces y el 20% coinciden que siempre.

TABLA 3.

La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	68	20%
Casi siempre	103	30%
Siempre	171	50%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

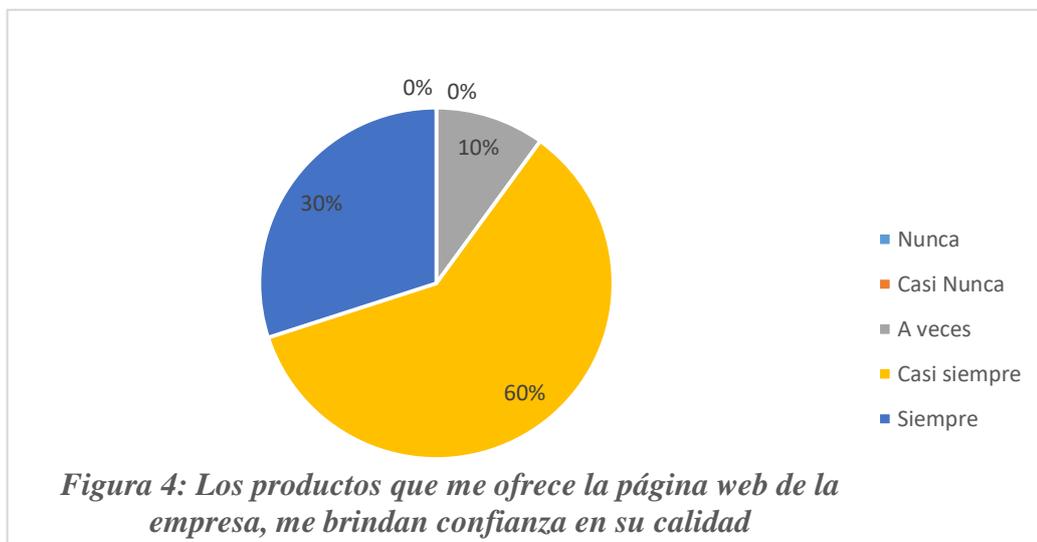
La tabla 3, muestra a un 50% de clientes indicando que siempre la plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta, por otro lado un 30% de clientes aducen que casi siempre, mientras que un 20% manifiestan que a veces.

TABLA 4.

Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	34	10%
Casi siempre	205	60%
Siempre	103	30%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

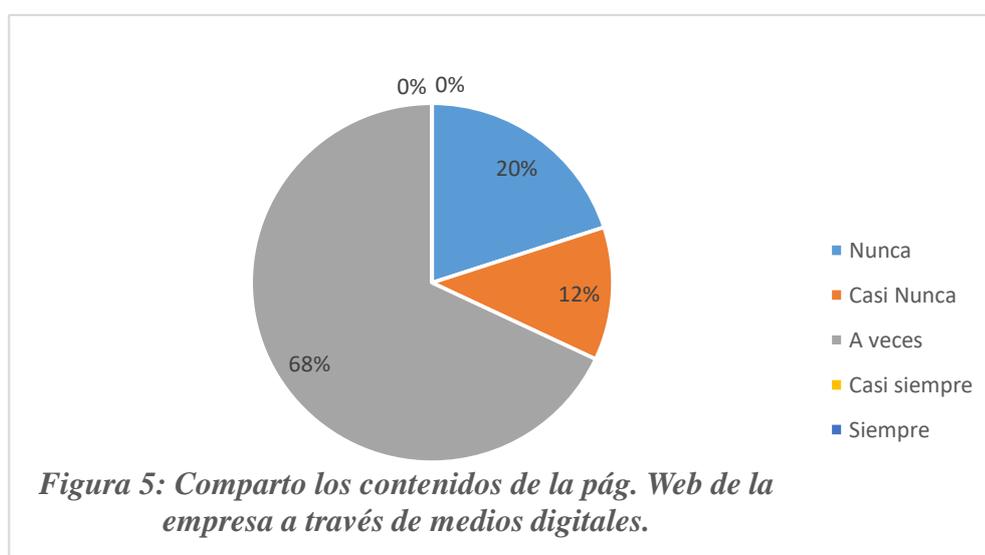
Proyecta la tabla 4, a un 60% de clientes afirman que casi siempre los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad, en tanto el 30% indican que siempre y el 10% de clientes sostienen que a veces.

TABLA 5.

Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	68	20%
Casi Nunca	41	12%
A veces	233	68%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

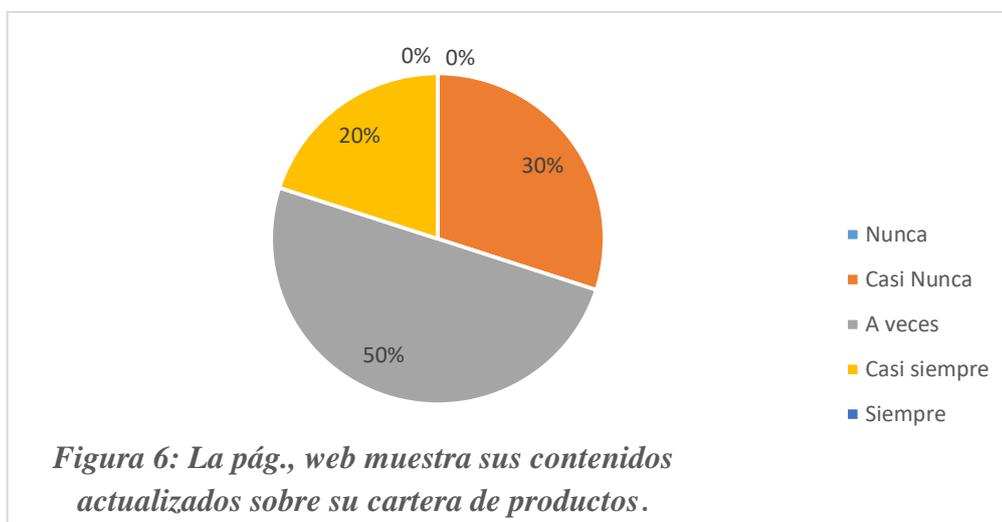
Tabla 5, nos muestra al 68% de clientes, donde coinciden que a veces comparte los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales, mientras el 20% sostiene que nunca y el 12% consignan que casi nunca.

TABLA 6.

La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	103	30%
A veces	171	50%
Casi siempre	68	20%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

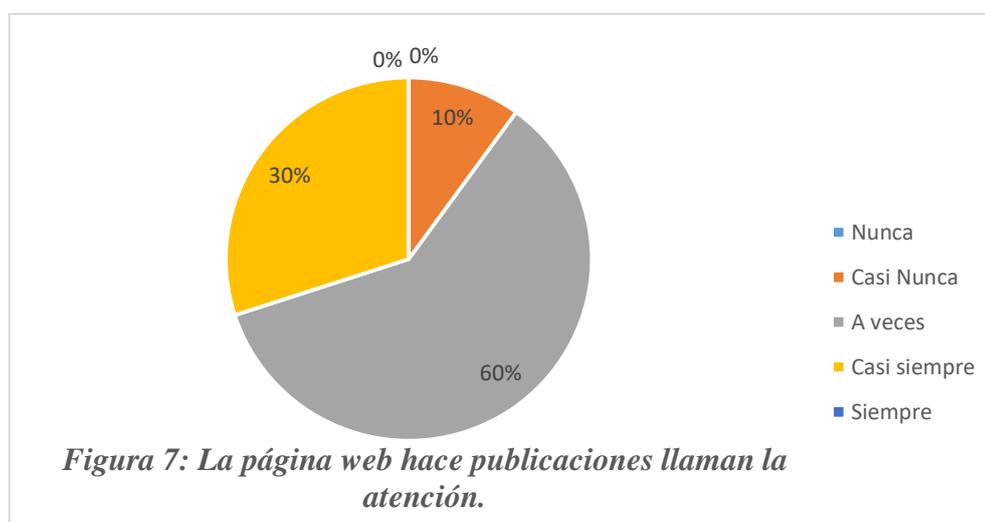
Vemos la tabla 6, con un 50% de clientes manifiestan que a veces la pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos, en tanto el 30% aducen casi nunca y el 20% de clientes indican casi siempre.

TABLA 7.

La página web hace publicaciones llaman la atención.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	34	10%
A veces	205	60%
Casi siempre	103	30%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables de estudio.



Fuente: Base datos de variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

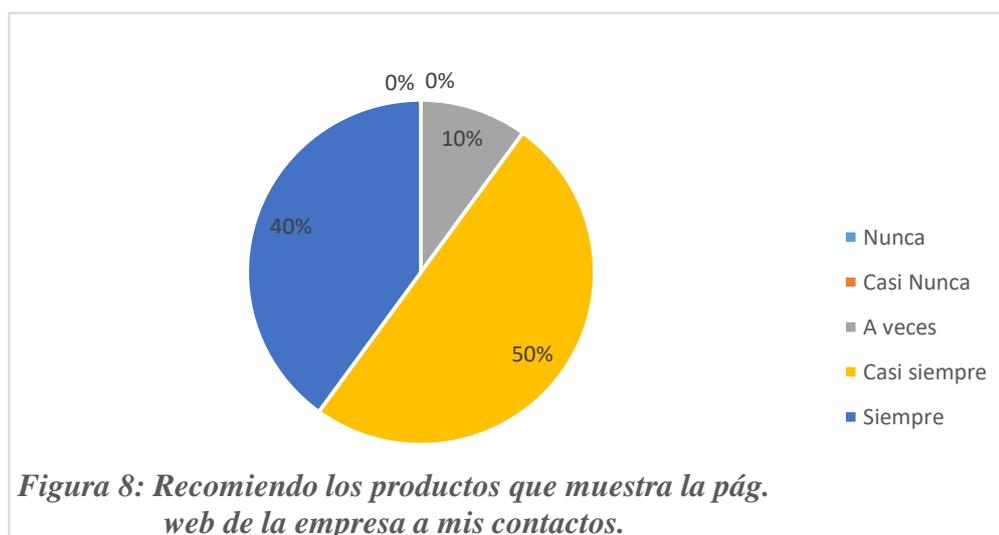
Tabla 7, nos muestra un 60% de clientes, indican que a veces la página web hace publicaciones llaman la atención, en tanto un 30% de clientes coinciden casi siempre y el 10% que resta sostienen casi nunca.

TABLA 8.

Recomiendo los productos que muestra la pág. web de la empresa a mis contactos

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	34	10%
Casi siempre	171	50%
Siempre	137	40%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

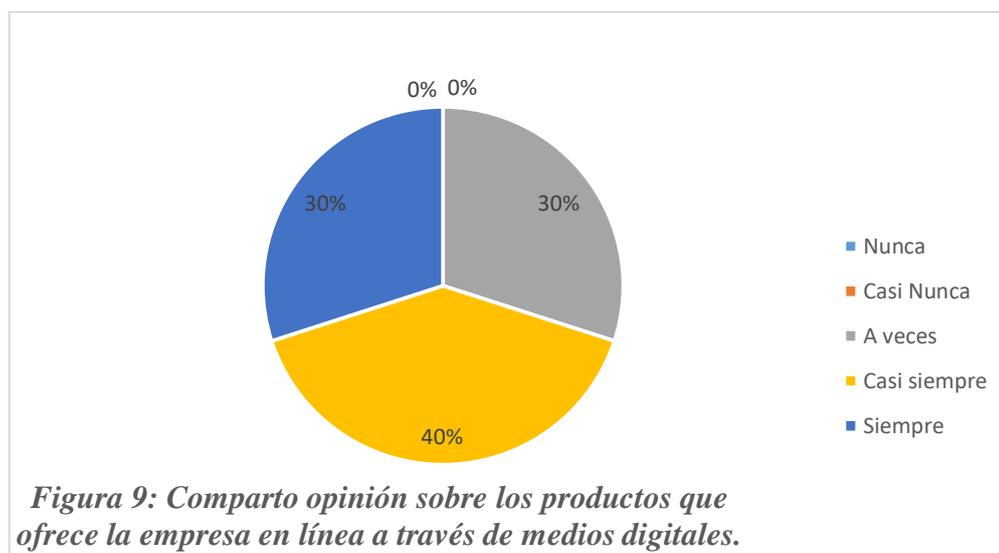
En la tabla 8, tenemos a un 50% de clientes sostienen que casi siempre recomienda los productos que muestra la pág. web de la empresa a mis contactos, mientras un 40% consignan que siempre y el 10% confirman que a veces.

TABLA 9.

Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	102	30%
Casi siempre	137	40%
Siempre	103	30%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

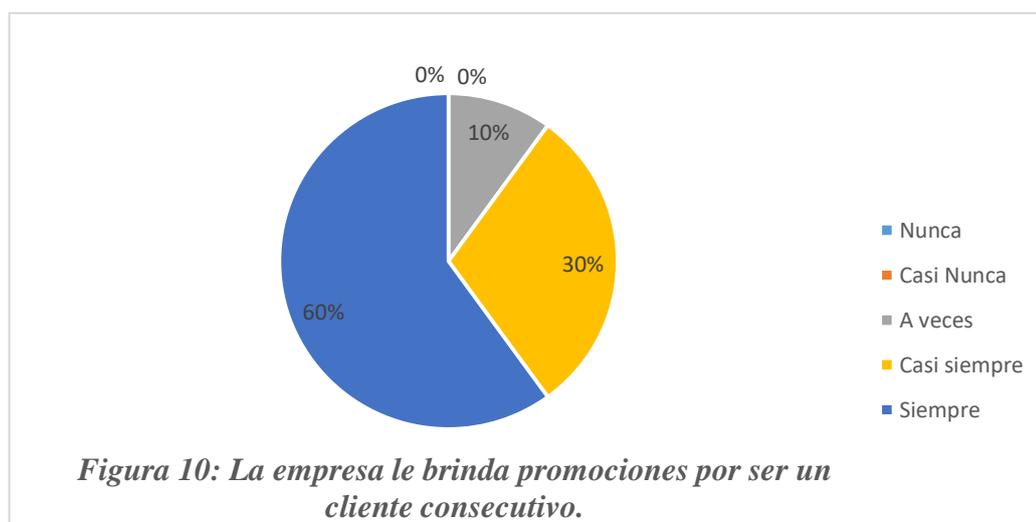
Nos denota la tabla 9, un 40% de clientes afirman, casi siempre comparte opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales., mientras el 30% coinciden que a veces y el otro 30% opinan que siempre.

TABLA 10.

La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	34	10%
Casi siempre	103	30%
Siempre	205	60%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

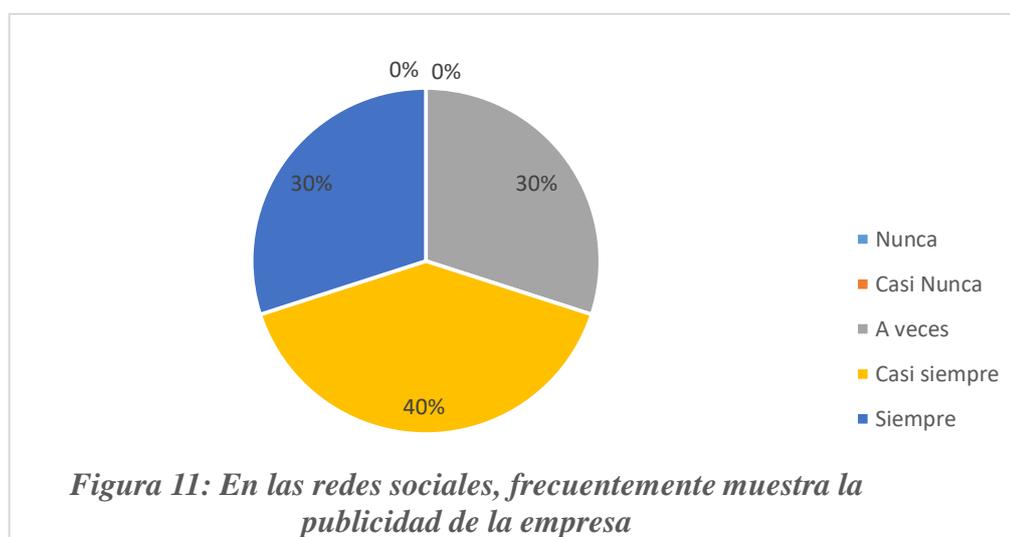
Observamos la tabla 10, a un 60% de clientes indican que siempre la empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo, por otro lado un 30% manifiestan que casi siempre y el 10% que resta afirman que a veces.

TABLA 11.

En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	30%
Casi siempre	137	40%
Siempre	103	30%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio

INTERPRETACIÓN:

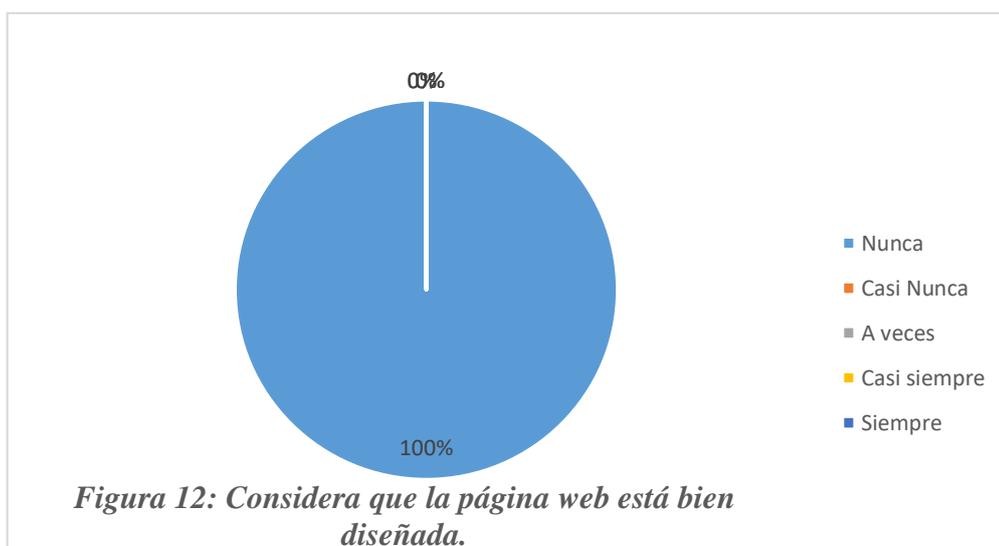
Tabla 11, se observa un 40% de clientes que casi siempre en las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa, así también un 30% concuerdan que a veces y el otro 30% que resta sostienen que siempre.

TABLA 12.

Considera que la página web está bien diseñada

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	342	100%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio

INTERPRETACIÓN:

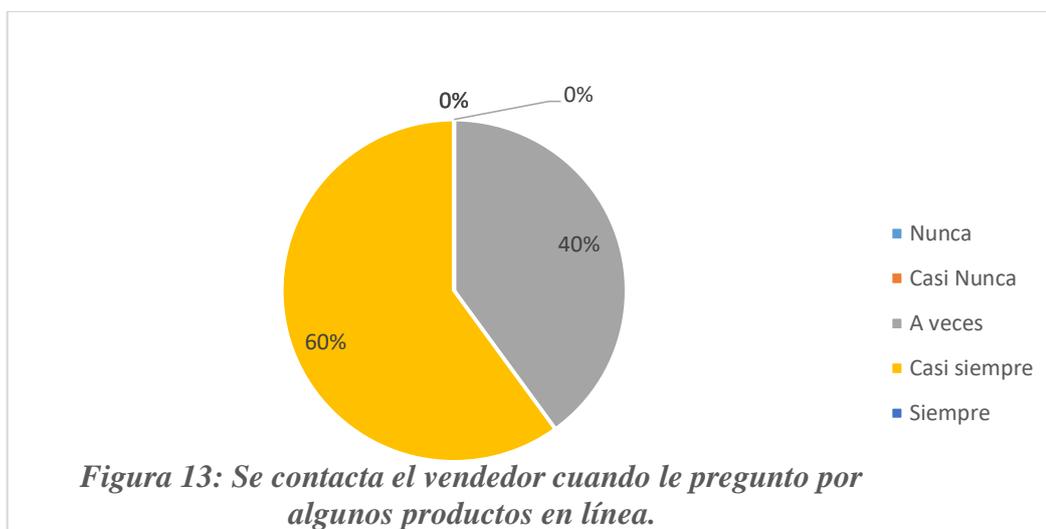
Vemos en la tabla 12, al 100% de los clientes donde afirman que nunca la página web está bien diseñada de la empresa.

TABLA 13.

Se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	137	40%
Casi siempre	205	60%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio

INTERPRETACIÓN:

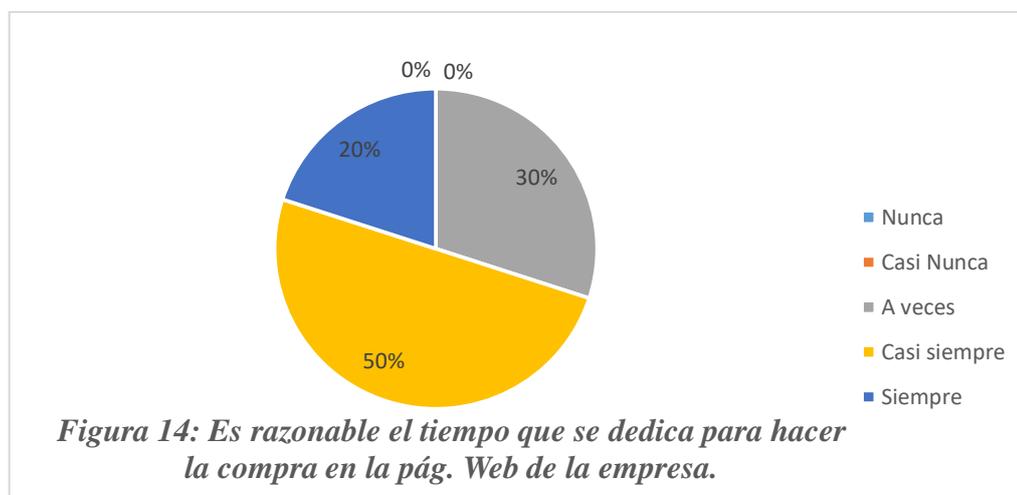
Tabla 13, muestra que el 60% de clientes coinciden en casi siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea, por otro lado un 40% de clientes sostienen que a veces.

TABLA 14.

Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	30%
Casi siempre	171	50%
Siempre	68	20%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio

INTERPRETACIÓN:

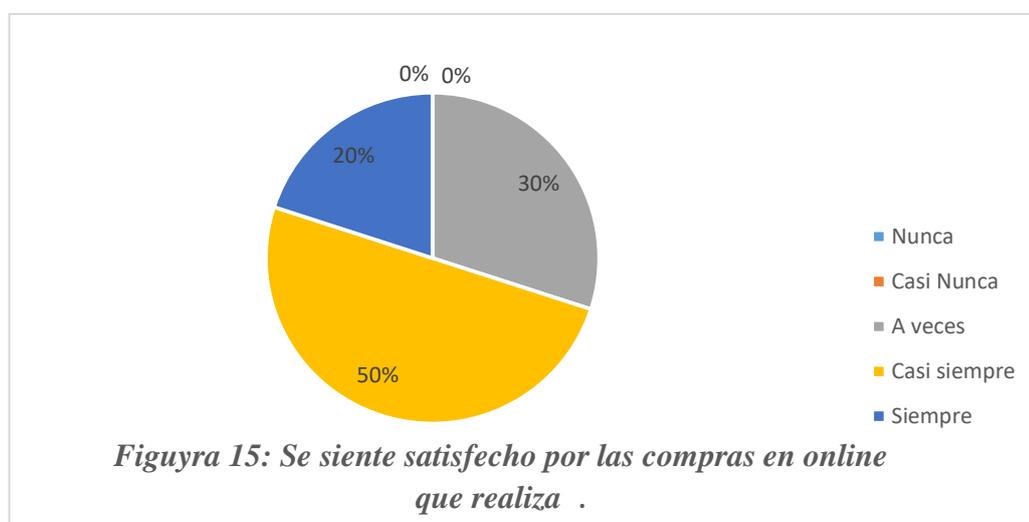
La tabla 14, vemos un 50% de clientes donde sostienen que casi siempre es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa, un 30% afirman que a veces y el 20% de clientes aducen que siempre.

TABLA 15.

Se siente satisfecho por las compras en online que realiza

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	30%
Casi siempre	171	50%
Siempre	68	20%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

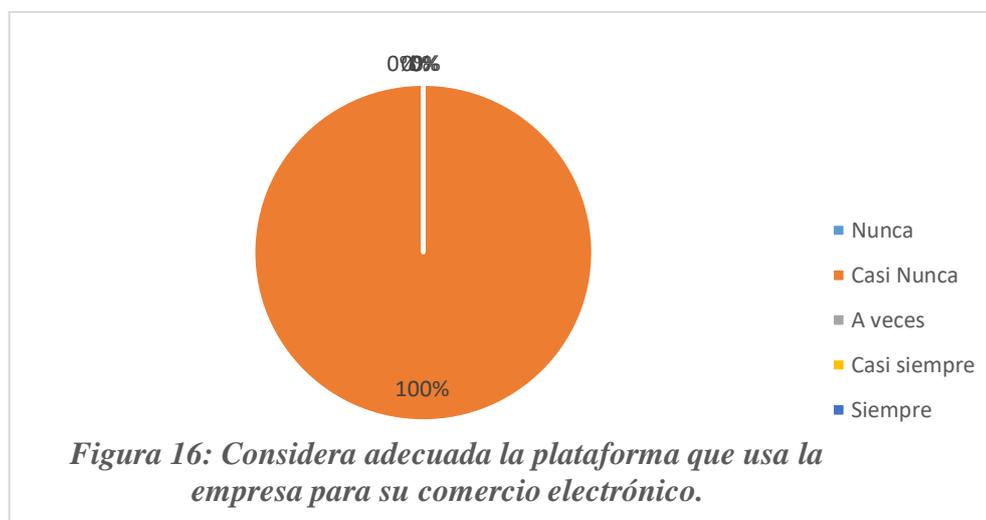
Notamos en la tabla 15, que el 50% de clientes manifiestan que casi siempre se siente satisfecho por las compras en online que realiza, mientras el 30% afirman que a veces y el 20% sostienen que siempre.

TABLA 16.

Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	342	100%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

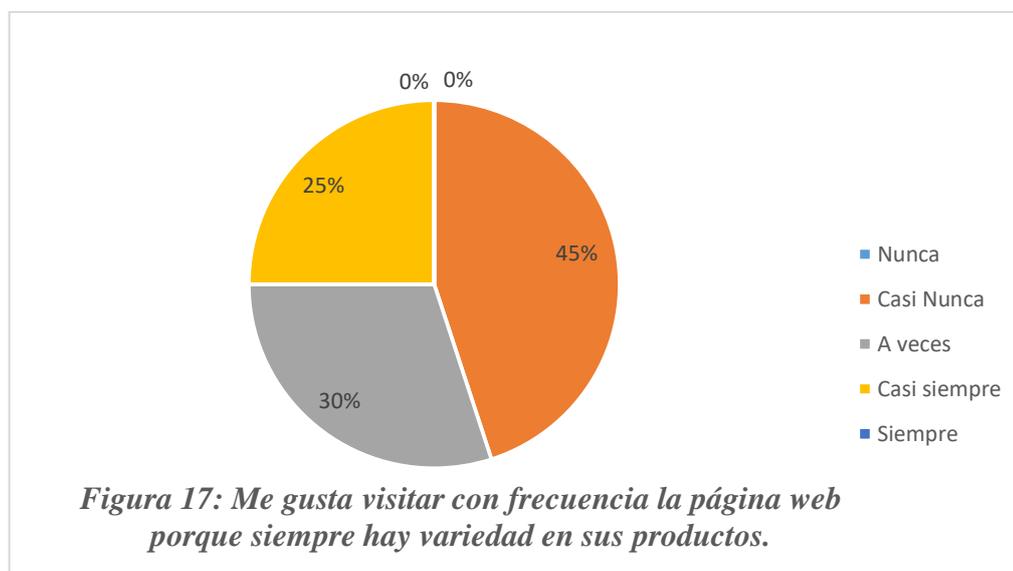
Denota la tabla 16, que el 100% de los clientes indican que casi nunca considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.

TABLA 17.

Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	154	45%
A veces	103	30%
Casi siempre	85	25%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio

INTERPRETACIÓN:

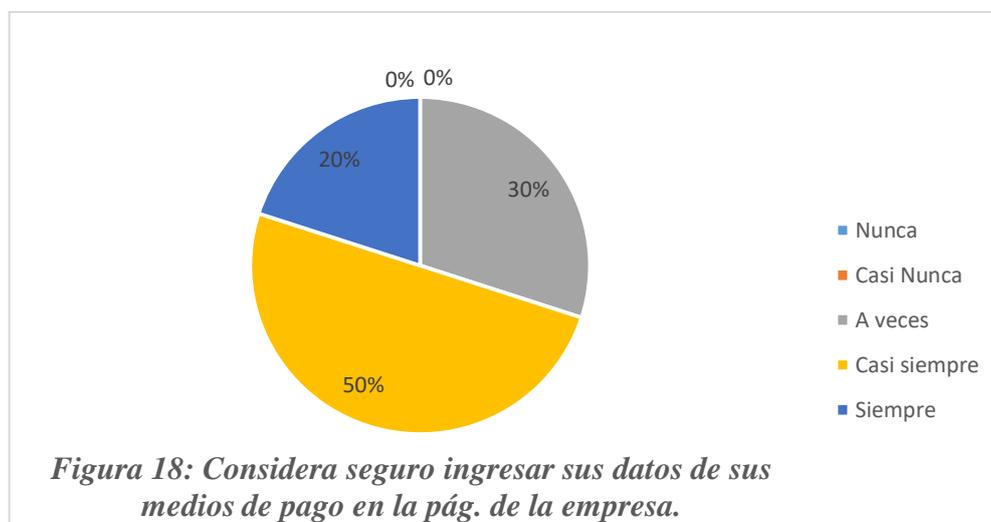
Vemos en la tabla 17, que un 45% de clientes coinciden que casi nunca les gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos, en tanto un 30% manifiestan que a veces, mientras que el 25% afirman que casi siempre.

TABLA 18.

Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. de la empresa.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	103	30%
Casi siempre	205	50%
Siempre	34	20%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

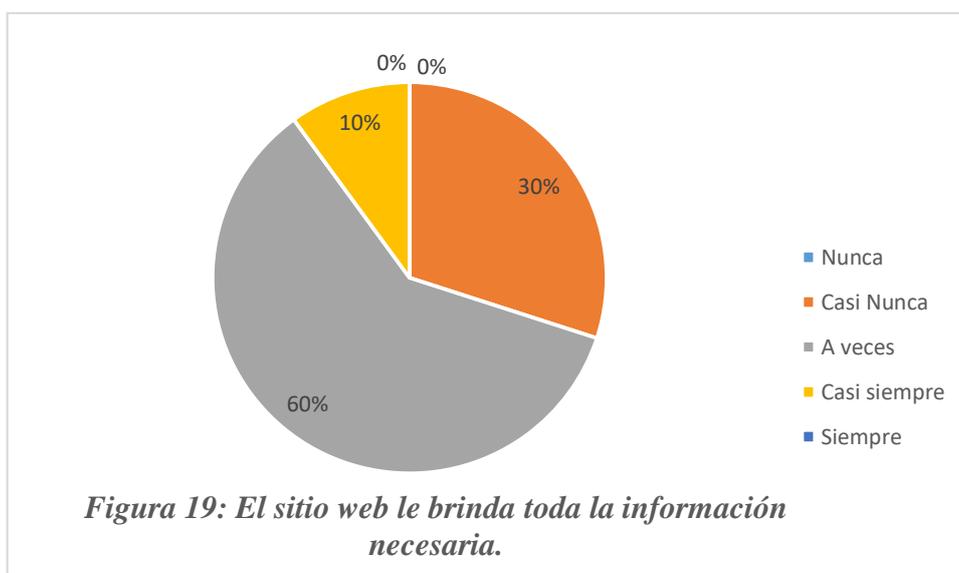
Vemos en la tabla 18, que un 50% manifiestan que casi siempre considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. de la empresa, un 30% indican que a veces, mientras el 20% que resta coinciden que siempre.

TABLA 19.

El sitio web le brinda toda la información necesaria.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	103	30%
A veces	205	60%
Casi siempre	34	10%
Siempre	0	0%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

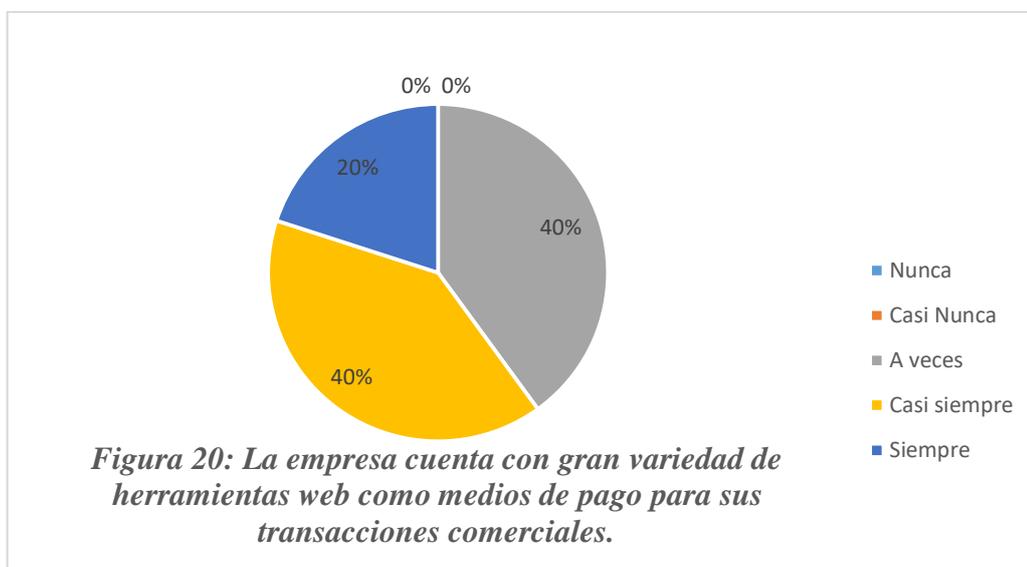
Muestra la tabla 19, que un 60% de clientes indican que a veces el sitio web le brinda toda la información necesaria, un 30% coinciden que casi nunca y el 10% del resto sostienen que casi siempre.

TABLA 20.

La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	137	40%
Casi siempre	137	40%
Siempre	68	20%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

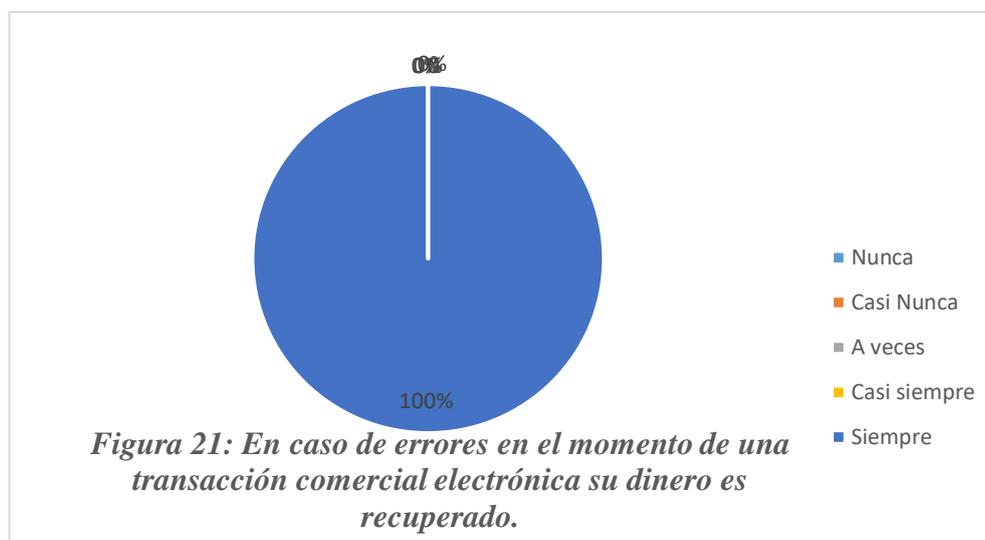
Proyecta la tabla 20, que un 40% de clientes coinciden que a veces la empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, otro 40% indican que casi siempre y el 20% opinan que siempre.

TABLA 21.

En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	%
Casi siempre	0	0%
Siempre	342	100%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

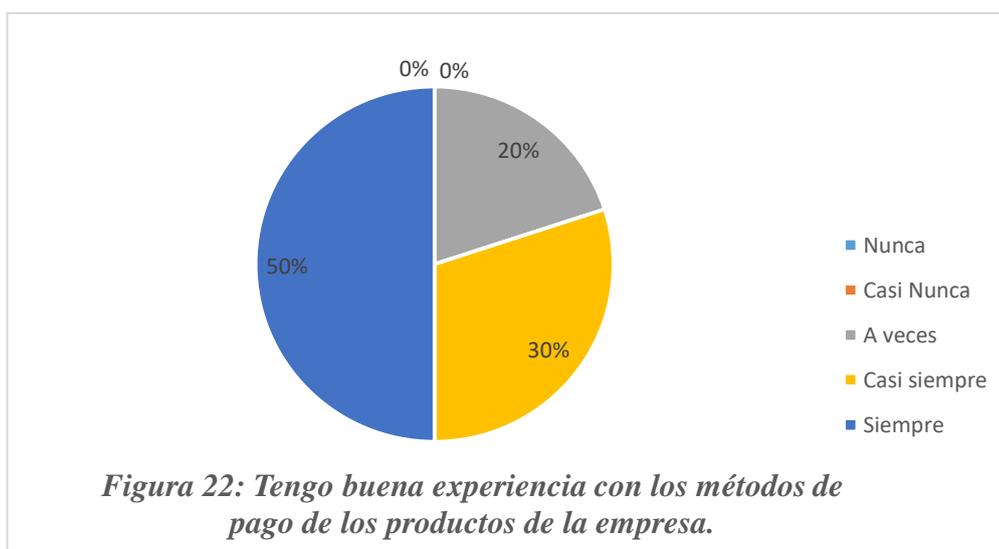
Vemos en la tabla 21, que el 100% de los clientes coinciden que siempre en caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.

TABLA 22.

Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa.

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	68	20%
Casi siempre	103	30%
Siempre	171	50%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

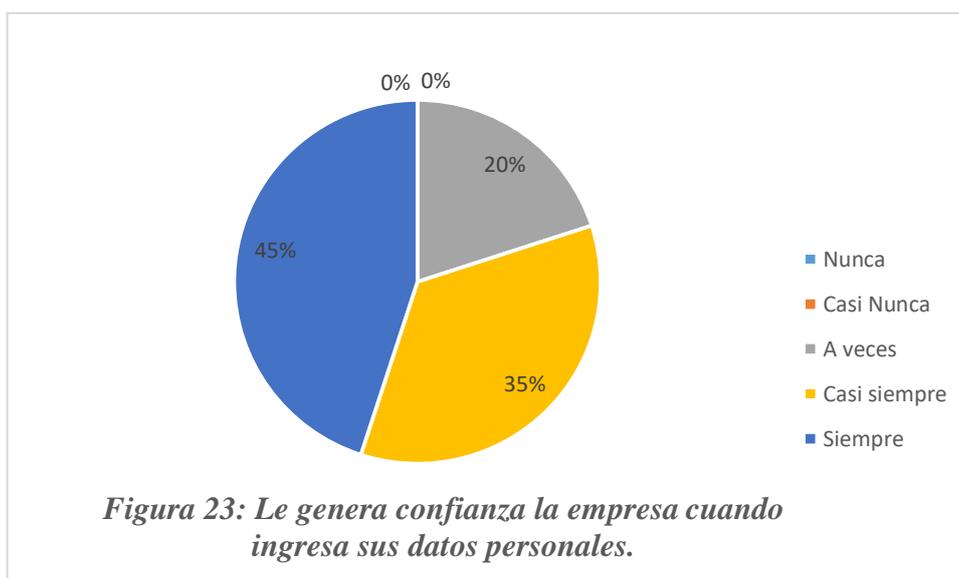
Tabla 22, nos proyecta que el 50% de clientes coinciden que siempre tienen buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa, mientras que un 30% manifiestan que casi siempre y el 20% consignan que a veces.

TABLA 23.

Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales

ESCALA	CANTIDADES	PORCENTAJES %
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	68	20%
Casi siempre	120	35%
Siempre	154	45%
TOTAL	342	100%

Fuente: Base datos de variables en estudio.



Fuente: Base datos de variables en estudio.

INTERPRETACIÓN:

Vemos en la tabla 23, el 45% de clientes donde coinciden que siempre le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales, por otro lado un 35% sostienen casi siempre y el 20% de clientes afirman que a veces.

Tabla 24:

Tabla de correlación entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021.

			Marketing Digital	Comercio Electrónico
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,813**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	342	342
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	0,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	342	342

**correlación con significancia al nivel (0,01).

Grado de confianza al 95%

Significancia al: $\alpha = 0.05$

Denota la tabla 24, el resultado de correlación entre marketing digital y el comercio electrónico, ya que el Rho de Spearman fue 0,813, demostrando que una fuerte relación con un alto nivel de significancia estadística, donde $p=0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis planteada, que existe relación significativa entre ambas variables en estudio.

4. Análisis y Discusión.

1. Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

Denota la tabla 24, el resultado de correlación entre marketing digital y el comercio electrónico, ya que el Rho de Spearman fue 0,813, demostrando que una fuerte relación con un alto nivel de significancia estadística, donde $p=0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis planteada, que existe relación significativa entre ambas variables en estudio. En tanto **Boza, & Torre (2021)**. En su estudio científico proponen como objetivo general medir el grado de relación entre la variable “marketing digital” y la variable “e-commerce”, llegando finalmente a la conclusión: Existe una relación positiva alta de 0.738 puntos entre “ marketing digital” y “e-commerce” en negocios de hostelería en Huancayo, 2020 (sig=0.000). los estudios de **Miñope. (2022)**, que tuvo como objetivo evaluar el grado de relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en Ductor S.A.C. Durante la pandemia de COVID-19, sus resultados de correlación con la hipótesis general muestran una relación positiva, directa y significativa a través de un rho de Spearman de 0.856 con un nivel de significancia de 0.000. Así como **Aguilar & Rivera (2021)**, se propusieron identificar la relación entre el marketing digital y el comercio electrónico en Electrónica García EIRL, Piura. (...). Se obtuvo del análisis de correlación espermática como un máximo positivo en $r = 0.824$, estos resultados conducen a la aceptación de la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula.. *Los autores mencionados líneas arriba, enfatizan que el marketing digital es una herramienta fundamental que toda empresa de estos tiempos tiene que hacer uso, con el fin de incrementar sus ventas, sabiendo que estamos en una nueva era, sobre los negocios competitivo que existen en los medios virtuales. Empresa que no cuenta con esta herramienta pues no podrá competir en est nuevo mercado de negocios virtuales.*

2. Detallar el nivel de aplicación del Marketing digital que hay en la empresa Natura Food, Lima -2021.

En la tabla 1, un 60% de clientes afirman en siempre la empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes, en la tabla 3, solo el 50% de clientes indican que siempre la plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta. En la tabla 6, otro 50% coinciden que a veces la pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos y en la tabla 11, el 40% sostienen que casi siempre en las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa. En tanto **Calvache y Gudiño (2018)** intentaron describir e indicar los factores relacionados con el marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico en una empresa, llegaron a la conclusión de que los factores relacionados directamente con el marketing online y el desarrollo del comercio electrónico, principalmente enfocan en ellos el uso de herramientas como redes sociales, blogs y un sitio donde el comprador pueda obtener la información necesaria sobre lo que necesita, disipar dudas sobre el producto y con ello proceder con la compra.. Nos **evidencia Marín (2019)**, en su disertación, nos muestra aspectos del marketing digital para incrementar las ventas de las Mype en el ámbito de los servicios integrados de seguridad, siendo su objetivo analizar cómo mejorar las ventas hasta el punto de aprovechar el marketing digital. Por su parte **Zegarra (2017)** concluyó en su disertación (...) que el marketing digital es uno de los métodos más interesantes que un mercadólogo puede utilizar para incrementar la presencia online de una empresa pública o privada. Argumentan **Barzola et al (2019)**, afirman: “Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado global lograda, la rapidez en la gestión de la empresa, el uso de nuevas tecnologías y su innovación ha propiciado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa. .

El marketing digital, es una herramienta fundamental para toda empresa, ya que busca incrementar sus ventas, esto lo manifiestan los autores mencionados, si no se localiza los factores predominantes que necesita sus clientes sobre las ventas en línea, pues no obtendrán la información necesaria para tomar la decisión de compra y por lo mismo su percepción será transmitido a su entorno de los clientes, sabiendo que esta debe ser muy satisfecha en las compras que realiza.

3 Identificar la efectividad el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

En la tabla 12, denota que el 100% de clientes considera que nunca la página web está bien diseñada, en la tabla 14, solo un 50% coinciden que casi siempre es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa, en la tabla 16, el 100% de clientes considera casi nunca es adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico, en la tabla 18, solo el 50% considera casi siempre es seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa, mientras que la tabla 20, un 40% consignan que a veces la empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales. Nos indica **Mato (2019)**, que hoy en día el crecimiento del comercio electrónico es un desafío innegable, que existen nuevas formas de consumir y por ello las empresas están incrementando sus esfuerzos para desarrollar plataformas potentes y eficientes en las que estén disponibles sus productos y servicios. y capaz de responder a las solicitudes de los usuarios. Como, **Orihuela y Siuce (2019)**, plantearon como objetivo general “Identificación de los factores que limitan la adopción del comercio electrónico (...). Los resultados muestran que los factores que limitan el uso del comercio electrónico son de carácter organizativo, ambiental y educativo, y tienen también un factor tecnológico como único factor motivador. Además, estas empresas de grupos de estudio no cuentan con un modelo de negocio electrónico. Por su parte **Cordero (2019)**, en su estudio obtuvo los resultados más importantes, según los cuales la población que compra por internet es el 82,81%, y del 17,19%, el 54,55% no compra por internet debido a la incertidumbre del proceso, donde se evidencian una deficiente ampliación del marketing empresarial.

Es fundamental que el empresario tome conciencia que invertir en nuevas plataformas de venta para su producto o servicio que ofrecen, no es un gasto, la capacitación de su personal de estos nuevos medios o la búsqueda de especialistas que diseñen un la plataforma ideal para su giro del negocio, habría mejor repercusión de interés en sus clientes, en pocas palabras haciendo el analisis , es fundamental capacitarse en las herramientas tecnológicas.

4. **Demostrar que el Marketing digital incrementa las ventas del comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.**

La tabla 4, muestra que el 60% de clientes manifiestan casi siempre los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad, en la tabla 7, otro 60% coinciden en a veces la página web hace publicaciones llaman la atención, en la tabla 15, solo el 50% sostienen casi siempre se siente satisfecho por las compras en online que realiza y en la tabla 21, el 100% de clientes afirman que siempre en caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado. En la misma línea, **Espinoza (2019)** tuvo como objetivo principal proponer una forma de implementar estrategias de marketing digital en el canal de comercio electrónico de las tiendas La Curacao en Lima. Donde los resultados apuntaron a mejorar la automatización y transformación de los procesos digitales en el canal digital, logrando con ello mayores ventas en línea, asegurando así la continuidad del negocio a través del canal digital, y con ello también logrando una mayor rentabilidad. Asu vez **Pareja y Salas (2019)**, uyo objetivo fue analizar el uso de herramientas de marketing digital y comprobar si contribuyen a la mejora de los procesos de negocio en el sector ferretero en el Perú. (...). Como resultado, los autores concluyeron que Social El marketing de medios es un subconjunto del marketing de medios digitales, sin embargo, el propósito de las herramientas de marketing de medios sociales es crear una relación interactiva en línea con el cliente, en lugar de recopilar datos del cliente de manera encubierta y, por lo tanto, mejorar el desarrollo del cliente. Por otro lado, **Ballesteros et al. (2019)**, en su artículo (...) muestran la presencia de una correlación por el coeficiente R de Pearson de 0,641, es decir h existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y el comercio electrónico.

Estos medios o herramientas tecnológicas del marketing buscaron mejorar la automatización y transformación de los procesos digitales de cada empresa o emprendimiento, con el fin de incrementar las ventas que se realizan por internet, el cual debe garantizara la empresa su continuidad del mercado competitivo que se encuentra por medio del canal digital logrando, obtener mayores ingresos por este medio.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

1. Con el resultado de correlación del Rho de Spearman entre marketing digital y el comercio electrónico, fue 0,813, esto se ve en la tabla 24, sustentando una fuerte relación con un alto nivel de significancia estadística, donde $p=0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis planteada, que existe relación significativa entre ambas variables en estudio, si se pone énfasis en mejorar las estrategias de marketing digital, pues habrá un mejor comercio electrónico.
1. La aplicación del Marketing digital no es el óptimo, ya que en la tabla 1, un 60% de clientes afirman que siempre la empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes, por ser la que mejor maneja, en la tabla 3, solo el 50% de clientes indican que siempre la plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta, pero a veces la encuentra actualizada la pág., web con su cartera de productos, tal como se ve en la tabla 6, cuando un 50% confirma, ocasionando desinterés y en la tabla 11, el 40% sostienen que casi siempre en las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa, por ser notorio que la empresa no invierte en un buen soporte.
2. El comercio electrónico no es muy efectivo, ya que todos sus clientes considera que nunca la página web está bien diseñada, ocasionando demoras en su compra tal como se ve en la tabla 14, cuando solo un 50% coinciden que casi siempre es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa, en la tabla 16, el 100% de clientes considera casi nunca es adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico, por no darle más formalidad a sus plataformas, generando desconfianza, como se ve en la tabla 18, que solo el 50% considera casi siempre es seguro ingresar sus datos de sus medios de pago, mientras que la tabla 20, un 40% consignan que

a veces la empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.

3. Se demuestra que hay fallas con el marketing digital, repercutiendo en las ventas en línea, en la tabla 4, muestra que solo el 60% de clientes manifiestan casi siempre los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad, por no estar actualizadas dicha plataforma, en la tabla 7, otro 60% coinciden en a veces la página web hace publicaciones de forma masiva, en la tabla 15, solo el 50% sostienen casi siempre se siente satisfecho por las compras en online que realiza, pero tiene una gran fortaleza que genera en sus clientes tal como se ve en la tabla 21, cuando el 100% de clientes afirman que siempre en caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado,

5.2. Recomendaciones

- 1.** Invertir en asesoría especializada en marketing digital, ya que permite dar a conocer los productos que se ofrecen de manera específica, en cualquier momento del día, sin tener horarios establecidos en donde su cliente potencial se encuentre, logrando establecer que medios de canal online se les haga más útil para los clientes potenciales, en tal sentido habrán mejores resultados en las ventas del comercio electrónico.
- 2.** Capacitar al personal en herramientas de marketing digital, el cual tenga dominio de todas las plataformas que se puedan implementar en la empresa. el personal debe encargarse de actualizar la información sobre los productos nuevos y de los que se tiene en stock, fortaleciendo las ventas por medio de las redes sociales; proyectando una imagen más profesional donde genere más confianza.
- 3.** Crear una página web donde esté diseñada de acuerdo a la segmentación localizada para sus clientes, donde se cumpla estándares de tiempo en la atención, brindar en lo posible todos los mecanismos de medios de pago y que a su vez exista la entrada de comentarios sobre las compras que realiza su cliente, con el fin de generar confianza. Hacer promociones para clientes concurrentes.
- 4.** Invertir en medios de redes sociales, donde se haga las publicaciones de manera permanente y masivo, utilizando los comentarios positivos de sus clientes como una fortaleza, para mejorar el posicionamiento de la empresa, mejorar la proyección de imagen de la empresa, dando respuesta inmediata a todas las dudas de sus clientes, brindando siempre información verdadera, así como asesorar sobre los productos que se ofrecen

6. Referencias Bibliográficas

- Aguilar, K & Rivera, J. (2021), *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Electrónica García E.I.R.L de Piura, 2020*. Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración universidad Cesar vallejo. Piura, Perú.
- Arias, M. (2015). *Los Consumidores en el Comercio Electrónico: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., Angamarca, M. (2019). *Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. Digital Publisher CEIT, 1(4), 118 - 122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Barzola , L., Jara , J., & Aviles , P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Borja, J. (2019). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional ULAS. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/815>
- Boza De La Cruz, I., & Torre Pirca, D. M. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020*.
- Calvache, C. y Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del ECommerce en el sector del calzado* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28041>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Cevallos, M. & Delgado, M. (2017). *Generación de un plan de marketing digital para el posicionamiento internacional de la fábrica de ropa “Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y marketing digital* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

- Coccio, L. (2021). *Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS* (Master's thesis). Universidad siglo 21
 URI <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22259>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador
- De la Cruz, Y. y Flores, P. (2017). *Contabilidad gerencial y su incidencia en las decisiones financieras de las empresas comerciales del régimen general localizadas en la ciudad de Huaraz, período 2016*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaráz – Perú
- Díaz, R. & Acosta, J. (2021). *Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa “expression” de la ciudad de Ibarra*. *Conrado*, 17(78), 54-60.
- Espinoza, E. (2019). *Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo e-commerce para tiendas la Curacao de Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad Del Pacífico, Lima -Perú.
- González, O. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid, España:
- Janita, I.; Chong, W. (2013). *Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis*. *Information Technology and Quantitative Management*, 2013: p. 571-578.
- Jones, C.; Motta, J.; Alderete, M. /2013). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. *Estudios Gerenciales*, 2016, 2(138): p. 4-13.
- Kotlar, P. (2019). *Marketing 4.0*. Chicago: LID Editorial
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Laudon, K. y Guercio, C. (2017). *E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*. Pearson
- Libu, D.; Bahari, M.; Iahad, N.; Ismail, W. (2016). *Systematic literature review of e-commerce implementation studies*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2016, 89 (2): p. 422-438.

- López, E. (2020) *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del estado de México]. Repositorio institucional UAEMEX <https://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/109126>
- Lora, I. (2013); Segarra, M. *Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*. Puente Revista Científica, 2013: p. 29-37.
- Laudon, K. y Guercio Traver, C. (2017). *E-Commerce*. Boston: Pearson.
- Maldonado, L. (2022). *Comercio Electrónico. La estrategia del marketing digital. Comercio Electrónico* (Grado en Marketing e Investigación de Mercados).
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>
- Martínez, L. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Alfa y Omega.
- Marín, C. (2018) *El marketing digital y su influencia en el E-Commerce en la clínica América Dental's, Los Olivos 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19549>
- Mato, M. (2019). *La importancia de las estrategias de marketing digital en el comercio electrónico para asegurar el triunfo de las empresas de cosmética: MAC y BENEFIT*.
- Miñope, J. (2022). *Marketing digital y comercio electrónico en la empresa Ductor, en época de pandemia COVID-19, Ate-2021*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. (4ta Ed.). Colombia: Ediciones de la U-Transversa
- Oliveira Barreto, A. C., Granzotti, R. B. G., Domenis, D. R., Pellicani, A. D., da SILVA, K., & Dornelas, R. (2017). *Métodos de avaliação discente em um*

- curso de graduação baseado em metodologias ativas*. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, 12(2), 1005-1019.
- Orihuela, G. y Siuce, G. (2019). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental, Huancayo – Perú.
- Pareja, J., & Salas, C. (2019). *Estudio de relación entre el uso de herramientas del marketing digital con el desarrollo de las PYMES ferreteras en el Perú* (Tesis de licenciatura en Administración de Empresas). Piura: Universidad de Piura.
- Picaso, S.; Ramírez, P.; Luna, L. (2014). *Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado*. RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 2014, 2 (5): p. 1-20.
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Universidad de las Ciencias Informáticas. Ciudad de la Habana. hviltres@uci.cu Revista Cubana de Ciencias Informáticas versión On-line ISSN 2227-1899. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku
- Tabares, J. y Ramos, R. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector autopartes de Bogotá [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas de Aquino]. Repositorio institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS sedapar S.A. Arequipa*: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis de pregrado). Universidad ESAN, Lima – Perú.

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima - 2021	¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>1. Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Detallar el nivel de aplicación del Marketing digital que hay en la empresa Natura Food, Lima - 2021.</p> <p>2. Identificar la efectividad el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima - 2021.</p> <p>3. Demostrar que el Marketing digital incrementa las ventas del comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima - 2021.</p>	“El Marketing digital se relaciona significativamente con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021”.	Marketing digital y comercio electrónico.	<p>Tipo: El nivel es básico descriptivo, transaccional.</p> <p>Diseño: No experimental, transeccional, correlacional causal.</p> <p>Población muestral: Consta de 6 trabajadores.</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Validado por el juicio de expertos Confiability por el Alfa de Cronbach.</p>

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

VAR. 1	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing digital	Es una herramienta del marketing que a través de una escala valorativa Likert, dimensiones e indicadores podremos medir el nivel de aplicación que existe en la empresa Natura Food, con el fin de tener un mejor posicionamiento en un mercado muy competitivo.	Interacción	Atención directa	1. La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes
			Respuesta oportuna	2. Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago. 3. La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.
			confianza	4. Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad
		Retroalimentación (Feedback)	Aportes	5. Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.
			Contenidos actualizados	6. La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.
			Contenido de calidad	7. La página web hace publicaciones llaman la atención.
		Fidelizar a clientes	Recomendación	8. Recomiendo los producto que muestra la pág. web a mis contactos.
			Opinión	9. Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.
			Promociones	10.La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo
		Visibilidad	Red social	11.En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.
			Pag. Web.	12.Considera que la página web está bien diseñada

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

VAR. 2	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Comercio electrónico	Se evaluará el nivel del comercio electrónico que lleva la empresa Natura Food, a través de sus dimensiones procedimiento de compra, web segura y modos de pago, con ayuda de una escala valorativa (Likert), mediante un cuestionario, para detectar sus falencias.	Procedimiento de compra	Vendedor	1. Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea
			Tiempo	2. Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa
			Satisfacción	3. Se siente satisfecho por las compras en línea que realiza
			Plataforma	4. Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.
		Web segura.	Frecuencia	5. Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos
			Seguridad	6. Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa
			Información	7. El sitio web le brinda toda la información necesaria
		Modos de pago	Variedad	8. La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.
			Recuperable	9. En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.
			Experiencia	10. Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa
			Integridad de datos	11. Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales

ANEXOS 3°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA NATURA FOOD, LIMA -2021

Estoy realizando una investigación científica, referente a, El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.

Contesta a las preguntas marcando con una "X" en un solo recuadro que, según tu opinión

PARTE II

Escala de valoración:

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

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

PREGUNTAS:	ALTERNATIVAS				
VARIABLE: MARKETING DIGITAL					
1. La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes					
2. Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.					
3. La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.					
4. Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad					
5. Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.					
6. La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.					
7. La página web hace publicaciones llaman la atención.					
8. Recomiendo los productos que muestra la pág. web de la empresa a mis contactos.					
9. Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.					
10.La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo					
11.En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.					
VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO.					
12.Considera que la página web está bien diseñada					
13.Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea					
14.Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa					
15.Se siente satisfecho por las compras en online que realiza					
16.Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.					
17.Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos					

18.Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa					
19.El sitio web le brinda toda la información necesaria					
20.La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.					
21.En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.					
22.Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa					
23.Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales					

GRACIAS.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA NATURA FOOD, LIMA -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Díaz

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional

TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021

VARIABLE: marketing digital

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción	1. La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes	4	4	4	4	
	2. Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.	4	4	4	4	
	3. La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.	4	4	4	4	
Retroalimentación (Feedback)	4. Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad	4	4	4	4	
	5. Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	6. La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.	4	4	4	4	
Fidelizar a clientes	7. La página web hace publicaciones llaman la atención.	4	4	4	4	
	8. Recomiendo los producto que muestra la pág. web a mis contactos.	4	4	4	4	
	9. Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	10. La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo					
Visibilidad	11. En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.	4	4	4	4	
	12. Considera que la página web está bien diseñada	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: COMERCIO ELCTRONICO

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Procedimiento de compra	1. Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea	4	4	4	4	
	2. Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa	4	4	4	4	
	3. Se siente satisfecho por las compras en línea que realiza	4	4	4	4	
	4. Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.	4	4	4	4	
Web segura.	5. Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos	4	4	4	4	
	6. Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa	4	4	4	4	
	7. El sitio web le brinda toda la información necesaria	4	4	4	4	
Modos de pago	8. La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.	4	4	4	4	
	9. En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.	4	4	4	4	
	10. Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa	4	4	4	4	
	11. Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943643426	Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA NATURA FOOD, LIMA -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: **El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021**

VARIABLE: marketing digital

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción	1. La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes	4	4	4	4	
	2. Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.	4	4	4	4	
	3. La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.	4	4	4	4	
Retroalimentación (Feedback)	4. Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad	4	4	4	4	
	5. Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	6. La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.	4	4	4	4	
Fidelizar a clientes	7. La página web hace publicaciones llaman la atención.	4	4	4	4	
	8. Recomiendo los producto que muestra la pág. web a mis contactos.	4	4	4	4	
	9. Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	10. La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo					
Visibilidad	11. En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.	4	4	4	4	
	12. Considera que la página web está bien diseñada	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: COMERCIO ELCTRONICO

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Procedimiento de compra	1. Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea	4	4	4	4	
	2. Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa	4	4	4	4	
	3. Se siente satisfecho por las compras en línea que realiza	4	4	4	4	
	4. Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.	4	4	4	4	
Web segura.	5. Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos	4	4	4	4	
	6. Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa	4	4	4	4	
	7. El sitio web le brinda toda la información necesaria	4	4	4	4	
Modos de pago	8. La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.	4	4	4	4	
	9. En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.	4	4	4	4	
	10. Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa	4	4	4	4	
	11. Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez			Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464		Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA NATURA FOOD, LIMA -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador Público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesor de finanzas contables

TIEMPO: 31 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar si el Marketing digital se relaciona con el comercio electrónico de la empresa Natura Food, Lima -2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

ÍTULO DE LA TESIS: El marketing digital y su relación con el comercio electrónico en la empresa Natura Food, Lima -2021

VARIABLE: marketing digital

DIMENSION	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Interacción	1. La empresa utiliza alguna plataforma digital para interactuar con sus clientes	4	4	4	4	
	2. Recibo respuesta inmediata en línea ante algún reclamo que hago.	4	4	4	4	
	3. La plataforma que usa la empresa valora las críticas que dejan los clientes, dando respuesta.	4	4	4	4	
Retroalimentación (Feedback)	4. Los productos que me ofrece la página web de la empresa, me brindan confianza en su calidad	4	4	4	4	
	5. Comparto los contenidos de la pág. Web de la empresa a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	6. La pág., web muestra sus contenidos actualizados sobre su cartera de productos.	4	4	4	4	
Fidelizar a clientes	7. La página web hace publicaciones llaman la atención.	4	4	4	4	
	8. Recomiendo los producto que muestra la pág. web a mis contactos.	4	4	4	4	
	9. Comparto opinión sobre los productos que ofrece la empresa en línea a través de medios digitales.	4	4	4	4	
	10.La empresa le brinda promociones por ser un cliente consecutivo					
Visibilidad	11.En las redes sociales, frecuentemente muestra la publicidad de la empresa.	4	4	4	4	
	12. Considera que la página web está bien diseñada	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: COMERCIO ELCTRONICO

DIMENSIONES	ITEMS	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Procedimiento de compra	1. Siempre se contacta el vendedor cuando le pregunto por algunos productos en línea	4	4	4	4	
	2. Es razonable el tiempo que se dedica para hacer la compra en la pág. Web de la empresa	4	4	4	4	
	3. Se siente satisfecho por las compras en línea que realiza	4	4	4	4	
	4. Considera adecuada la plataforma que usa la empresa para su comercio electrónico.	4	4	4	4	
Web segura.	5. Me gusta visitar con frecuencia la página web porque siempre hay variedad en sus productos	4	4	4	4	
	6. Considera seguro ingresar sus datos de sus medios de pago en la pág. De la empresa	4	4	4	4	
	7. El sitio web le brinda toda la información necesaria	4	4	4	4	
Modos de pago	8. La empresa cuenta con gran variedad de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales.	4	4	4	4	
	9. En caso de errores en el momento de una transacción comercial electrónica su dinero es recuperado.	4	4	4	4	
	10. Tengo buena experiencia con los métodos de pago de los productos de la empresa	4	4	4	4	
	11. Le genera confianza la empresa cuando ingresa sus datos personales	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha			Fecha: 27/02/2022	
Firma: 	Teléfono: 943386707		Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	