

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Influencia del comercio electrónico en el marketing digital: Un
análisis de caso en Export Import Fuaremayo S.R.L**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Judith Lisbet Barrantes Paricela
Ever Quispe Alvarez

Asesor:

Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, febrero de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MARKETING DIGITAL: UN ANÁLISIS DE CASO EN EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L”** de los autores **Judith Lisbet Barrantes Paricela** y **Ever Quispe Alvarez**, tiene un índice de similitud de 17% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 09 días del mes de mayo del año 2024.



Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chufunquiari, a 28 día(s) del mes de febrero del año 2024 siendo las 16:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del

de la presidente(a):
Mtra. Ruth Gladys Choque Pilo el (la) secretario(a): Dr. Alexander David
Se la Cruz Vargas y los demás miembros: Msc. Giovanny Elizabeth
Estela Delgado y el (la) asesor(a): Mtro. Jesus Fernando Meza
Revetta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
Influencia del Comercio electrónico en el marketing digital: un análisis de caso en Export Import Fuaremay S. R. L

del(los) (las) bachiller(es) a) Judith Lisbet Barrantes Paricela
 b) Ever Quispe Alvarez

conduciendo a la obtención del título profesional de:

Graduada en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(s) a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(s). Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a) Judith Lisbet Barrantes Paricela

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (b): Ever Quispe Alvarez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(s) a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidenta
[Firma]
 Asesora
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Asesor
[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario

 Miembro

 Bachiller (c)

Contenido

1. Introducción	7
2. Marco Teórico	13
2.1. Comercio electrónico	13
2.1.1. Características del consumidor	13
2.1.2. Características de la empresa	14
2.1.3. Infraestructura del sitio web.....	15
2.1.4. Interacción.....	15
2.2. Marketing Digital	16
2.2.1. Visibilidad	18
2.2.2. Difusión de contenido	18
2.2.3. Retención de clientes	19
2.2.4. Comercio Electrónico y Marketing Digital	20
3. Materiales y Método	21
3.1. Participantes	22
3.2. Instrumentos	22
3.3. Análisis de datos.....	23
4. Resultados y Discusiones	24
4.1. Resultados Descriptivos Comercio electrónico y marketing digital.....	24
4.2. Resultados Correlaciones	27
4.3. Resultados Influencia del comercio electrónico y marketing digital (Dimensiones)	28
4.4. Discusión	30
5. Conclusiones	34
6. Referencias	38
7. Anexos	44

Influencia del comercio electrónico en el marketing digital: Un análisis de caso en Export Import Fuaremayo S.R.L

Resumen

En la actualidad se ha evidenciado el cambio que el internet a traído al mundo entero, las redes sociales y medios digitales en nuestros tiempos son muy usados, el internet trajo consigo cambios, y estos cambios se ven reflejados en el comportamiento de las personas; cada día son más las personas que optan por realizar compras por medios digitales, eso ha empujado a las empresas a adaptarse he incorporar el comercio electrónico en su día a día, algo que mejoraría considerablemente el marketing digital. El presente artículo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en el marketing digital de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L., Juliaca; la población de estudio está conformada por los clientes de la empresa, siendo el total de la muestra 384 clientes; para el análisis de los datos se usó el software SPSS, para la determinación de influencia se usó de la prueba estadística de Regresión lineal; el instrumento empleado es el cuestionario creado por Soler (2022), dicho cuestionario fue modificado con la finalidad de recolectar la información de manera más óptima adecuándose a muestra población de estudio. Los resultados demuestran que existe: una correlación positiva moderada ($r = ,448$) entre el comercio electrónico y el marketing digital; existe una fuerte correlación positiva ($r = ,695$) entre las características de los consumidores y el marketing digital; existe una correlación muy fuerte ($r = ,855$) entre las características específicas de la empresa y el marketing digital; existe una correlación positiva moderada ($r = ,754$) entre la infraestructura del sitio web y el marketing digital; finalmente observó una fuerte correlación positiva ($r = ,800$) entre la interacción y el marketing digital.

Palabras clave: Comercio electrónico; marketing digital; influencia.

**Influence of electronic commerce on digital marketing: A case analysis in Export
Import Fuaremayo S.R.L.**

Abstract

Currently it has been evidenced the change that the internet has brought to the whole world, social networks and digital media in our times are widely used, the internet brought changes, and these changes are reflected in the behavior of people; every day more people choose to make purchases by digital means, that has pushed companies to adapt and incorporate e-commerce in their day to day, something that would greatly improve digital marketing. This research article aims to determine the influence of e-commerce in the digital marketing of the company EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L., Juliaca; the study population is made up of the company's customers, being the total of the sample 384 customers; for the analysis of the data the SPSS software was used, for the determination of influence the Linear Regression statistical test was used; the instrument used is the questionnaire created by Soler (2022), The questionnaire was modified in order to collect the information in a more optimal way, adapting it to the study population. The results show that there is: a moderate positive correlation ($r = .448$) between electronic commerce and digital marketing; There is a strong positive correlation ($r = .695$) between consumer characteristics and digital marketing; there is a very strong correlation ($r = .855$) between the specific characteristics of the company and digital marketing; there is a moderate positive correlation ($r = .754$) between website infrastructure and digital marketing; finally observed a strong positive correlation ($r = .800$) between interaction and digital marketing.

Keywords: Electronic commerce; digital marketing; influence.

1. Introducción

Según, Polanowski (2023) en los últimos años se ha observado un notorio avance tecnológico a nivel mundial, generando una serie de cambios significativos. Estos progresos tecnológicos han transformado radicalmente los hábitos de compra de los consumidores, dando lugar a nuevas modalidades de transacción, así como a distintas formas de adquisición y comercialización de bienes y servicios. La capacidad de adaptación al entorno actual se revela como un factor fundamental para el crecimiento empresarial.

Con la llegada de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el Internet de las Cosas (IoT), las empresas pueden ahora recopilar y analizar datos con más eficacia que nunca (Meyer et al., 2023; Verhoef et al., 2021). Estos datos pueden utilizarse para obtener información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. La capacidad de adaptarse al entorno actual es ahora más importante que nunca, y las empresas que sean capaces de hacerlo serán las que prosperen en los próximos años.

Según un informe de Forbes (2022) la pandemia ha provocado cambios significativos en los hábitos y rutinas mundiales. En respuesta a la urgente necesidad de adaptación, numerosas empresas se han visto obligadas a someterse a una rápida transformación digital para garantizar su supervivencia y mantener la continuidad en el suministro de productos o servicios. Este periodo también ha sido testigo de la aparición de nuevas empresas completamente virtuales. Según datos recogidos por la consultora Interactiva, afiliada a WAM Global, un notable 85% de los compradores en España prefiere realizar sus compras a través de plataformas online. Además, a nivel mundial, un sorprendente 90% de la población ha realizado al menos una compra online.

Las previsiones de Orús (2023) anticipan un crecimiento constante de los ingresos generados por las ventas de comercio electrónico en todo el mundo en los próximos años. Se prevé un aumento de los ingresos, que alcanzarán unos 6,913 billones en 2024, 7,528 billones en 2025 y superarán los 8 billones en 2026.

Según, Lone, Weltevreden, & Luharuwala (2023) los ingresos del comercio electrónico B2C en Europa siguen aumentando. En comparación con muchos países de Europa Occidental, Europa Oriental tiene un volumen menor de ventas totales de comercio electrónico, ya que sólo representa el 2%. Sin embargo, Europa Occidental sigue teniendo la mayoría de la facturación total del comercio electrónico, con un 67%, a diferencia de Europa Oriental. Europa Occidental mantiene su posición de liderazgo en cuanto a participación en el volumen de negocio del comercio electrónico B2C en Europa, superando constantemente el 67% del volumen de negocio total, mientras que Europa Meridional alcanza el 16%. Esta participación en el volumen de negocio se refleja en el PIB electrónico de las regiones, siendo el de Europa Occidental el más elevado, con un 5,2%. Se espera que los mercados de comercio electrónico sigan siendo fuertes y contribuyan en un 5% al PIB en 2023. El rápido crecimiento de la economía digital de Europa del Este ofrece amplias oportunidades a los participantes en el comercio electrónico.

Según, Pasquali (2023) el mercado del comercio electrónico en América Latina y el Caribe ha experimentado un notable crecimiento, alcanzando un valor de ventas al por menor de 125.000 millones de dólares en 2022, según estimaciones de Statista Digital Market Insights. Se prevé que esta cifra casi se duplique para 2027, superando los 243.000 millones de dólares. Estos valores representan máximos históricos para un sector en constante expansión que está adquiriendo una mayor participación en las economías nacionales.

Se espera que Brasil y México mantengan su liderazgo en el mercado regional del comercio electrónico, con proyecciones que indican que Brasil, Argentina y México experimentarán aumentos significativos en sus ventas al por menor entre 2022 y 2027. Perú, con un crecimiento estimado del 78%, se acercará al volumen de negocio de Chile y Colombia, superando ambos los 8.000 millones de dólares en ventas en 2022. A pesar de ser el tercer mercado de la región en valor de ventas, se prevé que Colombia presente la tasa de crecimiento más baja de los seis primeros países, con un aumento previsto del 60%.

Según el Statista Research Department (2023) el sector del comercio electrónico de Perú presenta datos estadísticos reveladores. Con una población de más de 33 millones de habitantes, aproximadamente el 88% de ellos tiene acceso a Internet, posicionando al país como uno de los líderes en adopción de Internet en América Latina. Este alto nivel de conectividad impulsa la competencia de Perú por consolidarse como uno de los principales mercados latinoamericanos de comercio electrónico, buscando aumentar su actual participación de usuarios, que ronda el 6%. Se espera que el sector siga expandiéndose, proyectándose un aumento del 29% en las ventas al por menor entre 2021 y 2025.

Statista (2023) estima que los ingresos del comercio electrónico en Perú alcanzarán los 5.796,00 millones de dólares en 2023, con una tasa de crecimiento anual prevista (CAGR 2023-2028) del 10,45%. Esto se traduciría en un volumen de mercado estimado de 9.526,00 millones de dólares en 2028. Estados Unidos se posiciona como el principal generador de ingresos, con un volumen de mercado previsto de 887.500 millones de dólares en 2023. Se prevé que el número de usuarios de telefonía móvil en el país alcance los 12,3 millones en 2028, con una tasa de penetración de usuarios del 31,1% en

2023 y un aumento previsto hasta el 34,9% en 2028. El ingreso medio por usuario (ARPU) estimado es de 0,70 millones de dólares.

Soler (2022) menciona que estas cifras nos revelan cuanto está cambiando la manera de comprar de los consumidores y saberse adaptar a estos cambios harán toda la diferencia para las organizaciones, si desean seguir en el mercado deben de adecuarse a estos cambios.

De acuerdo con Chao (2023) el comercio electrónico, también conocido como comercio electrónico, ha experimentado una transformación significativa y se ha convertido en una herramienta poderosa y esencial para promover el crecimiento empresarial. Además, se ha convertido en una estrategia fundamental para sobrevivir y competir en un mundo cada vez más digitalizado. Empresas de diversos sectores han identificado las numerosas oportunidades que ofrece el comercio electrónico para expandirse y mejorar la proximidad con sus clientes de una manera más eficaz. Jaico & Vicente (2022) añaden que el comercio electrónico ha adquirido una importancia creciente a lo largo de los años, ya que permite a las empresas entrar en nuevos mercados y llegar a nuevos clientes a escala mundial.

Statcounter GlobalStats (2023) presenta datos estadísticos sobre los dispositivos más utilizados para realizar compras en todo el mundo en el presente año. En enero, el 40,24% utilizó ordenadores y el 59,76% dispositivos móviles; en febrero, el 39,4% utilizó ordenadores y el 60,6% dispositivos móviles, y así sucesivamente. En el presente año, en Perú, los dispositivos más utilizados fueron, en enero, el 48,29% ordenadores y el 51,71% dispositivos móviles; en febrero, el 48,57% ordenadores y el 51,43% dispositivos móviles.

El uso de dispositivos móviles para el comercio se ha hecho cada vez más popular en Perú. No se limita a los pagos en tienda, sino que también incluye el comercio móvil, que implica comprar y pagar productos directamente a través de estos dispositivos. Este

enfoque refleja la creciente influencia y versatilidad de los dispositivos móviles en el panorama del comercio electrónico, estableciendo una conexión más estrecha entre los consumidores peruanos y las transacciones digitales (Verhoef et al., 2021).

Rojas (2023) ha identificado tres ejemplos notables de comercio electrónico B2B en Perú, destacando el éxito de empresas líderes del sector. Alicorp, una destacada empresa de bienes de consumo, ha puesto en marcha una eficaz tienda virtual para abastecer a los clientes, en particular a los panaderos, con un modelo adaptable y una gestión eficaz de las existencias. AJE, un renombrado fabricante internacional de bebidas, ha logrado un éxito significativo con su tienda virtual B2B, replicando este modelo en otros países y ampliando su alcance a través de un canal D2C para los consumidores finales. Molitalia, junto con Riqra, ha creado una plataforma B2B que simplifica la navegación, proporciona información detallada sobre los productos y gestiona listas de precios con descuentos por volumen. Estos casos ponen de relieve la importancia de proporcionar herramientas y facilidades a los clientes en el entorno B2B.

En cambio, el marketing digital ha permitido a diversas organizaciones reforzar la relación con sus clientes, llegando a públicos antes inaccesibles y eliminando las barreras tradicionales de comunicación entre compradores y empresas. Este fenómeno ha generado una mayor proximidad entre las marcas y su público objetivo, facilitando una interacción más directa y eficaz que supera las limitaciones tradicionales en la comunicación entre consumidores y empresas.

El marketing ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta clave y facilitadora de los procesos comerciales a escala nacional e internacional. Mediante la aplicación de diversas técnicas, las empresas pueden diseñar modelos y estrategias comerciales para identificar oportunidades en los mercados globales. Este enfoque requiere que las empresas desarrollen métodos de comunicación e integren planes de marketing que les

permitan segmentar sus mercados y comprender los medios sociales utilizados en cada país. Los especialistas en marketing digital subrayan la importancia crucial de tener presencia en Internet en la era actual (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) destacan cómo el marketing digital se ha convertido no sólo en una herramienta estratégica, sino también en un factor determinante para la visibilidad y relevancia de los productos y servicios a nivel mundial.

El marketing digital, en esencia, se define como un conjunto de tácticas y prácticas estratégicas e innovadoras destinadas a maximizar la visibilidad, la conexión y, en última instancia, la satisfacción del cliente en un entorno cada vez más virtual (Rehman et al., 2022). Este campo abarca una diversidad de enfoques que van desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la publicidad en redes sociales, pasando por el análisis de datos y la creación de contenidos atractivos (Saura, 2021; Shahbaznezhad, et al., 2021). La digitalización de las interacciones comerciales ha catapultado al marketing digital como un pilar fundamental para alcanzar objetivos empresariales, permitiendo a las marcas adaptarse ágilmente a los cambios en los comportamientos del consumidor y a las dinámicas competitivas (Herhausen et al., 2020)

Esta investigación tiene como propósito central realizar un análisis exhaustivo de la influencia del comercio electrónico en la intención de compra, subrayando la destacada importancia de las herramientas electrónicas en el desarrollo empresarial y los beneficios que acarrearán para fomentar la intención de compra. En este marco, El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis exhaustivo de la influencia del comercio electrónico en la intención de compra, destacando la importancia crucial de las herramientas electrónicas en el desarrollo empresarial y los beneficios que aportan para promover la intención de compra. En concreto, el objetivo general es dilucidar cómo afecta el comercio electrónico a las estrategias de marketing digital de Export Import

Fuaremayo S.R.L., empresa establecida en Juliaca. La hipótesis general de esta investigación propone que el comercio electrónico ejerce una influencia sustancial y decisiva en la dinámica del marketing digital de la empresa.

2. Marco Teórico

2.1. Comercio electrónico

La teoría de Rogers sobre la difusión de la innovación representa una clasificación inicial relevante. Rogers et al. (2014) esbozaron una serie de principios que explican cómo se difunden las innovaciones en la sociedad. El término "difusión" se refiere al proceso por el que una innovación se comunica a todos los miembros de una sociedad a lo largo del tiempo y se considera clave para los cambios sociales significativos en la humanidad.

Van Hoose (2003) citado por Oropeza (2018) conceptualiza el comercio electrónico como un proceso en el que el intercambio de bienes o servicios tiene lugar a través de un canal electrónico, utilizando unos equipos, y la comunicación se produce a través de la red. A su vez, según Hernández, Hernández & Olguín (2018), el comercio electrónico, también conocido como marketing online, constituye en la actualidad una herramienta fundamental y de fácil aplicación para la innovación de cualquier empresa, independientemente de su giro o sector de actividad.

2.1.1. Características del consumidor

El comportamiento del consumidor es un fenómeno global y dinámico, en el que la adquisición o compra representa sólo una etapa dentro de un proceso más amplio. Según, Chen (2006) este comportamiento implica diversas acciones que los consumidores llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y procesar bienes o

servicios para satisfacer sus necesidades individuales. Desde una perspectiva adicional, sostiene que el comportamiento del consumidor es fundamental para las transacciones que las personas realizan en su vida y está influido por factores adicionales, como la percepción individual y el entorno circundante.

La investigación realizada por Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon (2017) se centra en las características del consumidor en el contexto de las compras online, analizando la postura de los consumidores ante esta modalidad, así como su posición y confianza al comprar a través de sitios web. Oliveira et al. (2017) destacan la importancia de considerar las características específicas de los consumidores, diferenciando entre género masculino y femenino.

En el caso de los consumidores masculinos, la atención se capta eficazmente mediante elementos visuales, textos concisos y contenidos atractivos. Las mujeres tienden a ser más minuciosas a la hora de buscar información. Estas conclusiones subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital según las preferencias y comportamientos distintivos de los segmentos de género, proporcionando una valiosa orientación para el diseño y la ejecución de campañas publicitarias eficaces en entornos de comercio electrónico.

2.1.2. Características de la empresa

La teoría organizativa postula que el comportamiento organizativo está influido por una combinación de factores internos y externos (Jones, n. d.). Estos factores están intrínsecamente ligados a las características específicas de una empresa, entre las que destacan el tamaño, la edad, el tipo de industria y los recursos (propiedad). Estas características se estudian con frecuencia.

Las particularidades de una empresa sirven para distinguirla de otras en cuanto a sus funciones y operaciones (Nkundabanyanga et al, 2020). Estas particularidades describen tanto las dimensiones físicas de una empresa como su identidad inherente, representada por su antigüedad y tipo. Cada empresa presenta puntos fuertes y débiles distintivos que repercuten en la elección de la estrategia competitiva (Aranda, 2002). Las características de la empresa, tales como su tamaño, antigüedad, tipo de industria y estructura de propiedad, están correlacionadas con los recursos disponibles, la acumulación de experiencias y la naturaleza intrínseca de sus operaciones comerciales.

2.1.3. Infraestructura del sitio web

Oliveira et al. (2017) afirman que la infraestructura de un sitio web debe ser fácil de entender y ofrecer facilidades para localizar la información desde el primer uso. Esto mejora el rendimiento de las tiendas online.

La estructura y organización de un sitio web deben tener como objetivo generar una sensación de control para los clientes mientras navegan por el sitio, proporcionándoles seguridad al facilitar información personal y de la tarjeta de crédito, y facilitando todo el proceso de compra en línea.

2.1.4. Interacción

La interacción puede conceptualizarse como la dispersión formal e informal de información relevante y actualizada, según la definición propuesta por (Anderson & Narus, 1990). Es esencial una comunicación actualizada y valiosa entre la marca y los usuarios del sitio web. Numerosos estudios han examinado el impacto de la comunicación corporativa a través de los sitios web en el comportamiento de los consumidores, con

repercusiones directas en el aumento de las ventas y los beneficios de la empresa, como demuestra la investigación de (Pauwels et al., 2011). Dentro de esta investigación, destacan especialmente los trabajos que exploran el papel crucial de la comunicación comercial en la generación de confianza, según (Bhattacharya et al., 1995; Selnes, 1998). Es relevante señalar que algunos de estos estudios se han contextualizado específicamente en el ámbito del comercio electrónico y la administración pública, como se aborda en la investigación previa realizada por (McIvor et al., 2002)

Según Jaico & Vicente (2022) la interacción desempeña un papel crucial a la hora de facilitar la conexión entre las empresas y sus clientes, lo que se traduce en un aumento de la comunicación. Esta mejora de la comunicación no sólo ayuda a resolver las dudas de los clientes, sino que también permite comprender mejor las preferencias de los consumidores. Por otro lado, Oliveira et al. (2017) destacan la importancia del contenido y el diseño del sitio web para generar confianza y credibilidad entre los clientes, lo que en última instancia se traduce en un aumento de las ventas y de la fidelidad de los clientes.

Para impulsar la participación de los clientes en un sitio web, es importante ofrecer contenidos de alta calidad que aporten un valor significativo a los clientes. Un enfoque comúnmente empleado para impulsar la interacción es ofrecer recompensas y diversos incentivos, lo que motiva a los clientes a interactuar constantemente con el sitio web.

2.2. Marketing Digital

El Modelo Heurístico-Sistemático (HSM) destaca como un marco conceptual ampliamente aceptado en el campo de la comunicación, que trata de arrojar luz sobre los procesos que rigen la recepción y el procesamiento de la información persuasiva por parte de los individuos. Según el HSM, la elección del modo de procesamiento de la información por parte de los consumidores está estrechamente relacionada con su nivel

de motivación, capacidad y recursos cognitivos. En situaciones en las que los individuos tienen una capacidad cognitiva sustancial y una motivación sobresaliente, tienden a emplear un procesamiento sistemático, caracterizado por juicios de actitud meticulosos (Kupor & Tormala, 2018; Zhang et al. 2014). Por otra parte, cuando los consumidores disponen de tiempo y energía limitados, optan por procesar la información mediante heurísticos, lo que facilita una toma de decisiones rápida (Chaiken & Trope, 1999).

Según Bricio et al. (2018) la integración del marketing digital y la implementación tecnológica en las organizaciones conduce a un aumento significativo de su competitividad. Este proceso implica la implementación eficaz de diversas plataformas digitales, lo que se traduce en una mejora notable en la optimización de su posición en el mercado.

En consonancia con esta perspectiva Calero et al. (2020), sostienen que una comprensión profunda del HSM puede beneficiar enormemente a las estrategias de marketing digital. Al reconocer la importancia de la motivación y los recursos cognitivos del consumidor, los profesionales del marketing pueden adaptar sus mensajes y contenidos para fomentar el procesamiento sistemático cuando sea factible, y heurístico cuando sea necesario. Además, la implementación de herramientas y plataformas digitales puede facilitar la entrega de mensajes dirigidos y personalizados, aumentando la eficacia de los esfuerzos de marketing. Así pues, un enfoque estratégico e integral del marketing digital puede ayudar a las organizaciones a conseguir y mantener una ventaja competitiva en el mercado. El objetivo es apoyar las acciones de marketing dirigidas a lograr la rentabilidad y la fidelización de los clientes, reconociendo la importancia fundamental de la tecnología digital en este proceso.

2.2.1. Visibilidad

Pant & Pant (2018) destacan la relevancia de la visibilidad online para las empresas, siendo un componente crucial la exposición de sus sitios web. Los sitios web corporativos, independientemente de su carácter lucrativo, desempeñan un papel esencial en las relaciones públicas (Kent, Taylor, & White, 2003). Estos portales digitales sirven como canales de comunicación corporativa, destacando como actividades preeminentes en el panorama del marketing digital para las empresas (Hill & White, 2000; Esrock & Leichy, 2000).

Desde la perspectiva de Soler (2021) la visibilidad se concibe como la capacidad de una entidad, ya sea una marca, una institución, una empresa o un profesional, de ser identificada y reconocida por la mayoría de los usuarios, especialmente por aquellos que constituyen el grupo objetivo de interés. En el ámbito de la optimización de los motores de búsqueda, esta capacidad puede correlacionarse con la facilidad para ser localizado, sujeta a diversos factores, como la reputación y la imagen, que influyen en el nivel de visibilidad del usuario. En la era digital actual, es imperativo que las empresas establezcan su presencia en las plataformas digitales para consolidar su visibilidad en el ciberespacio. La ausencia virtual de una organización equivale prácticamente a su inexistencia, dado que un porcentaje significativo de individuos realiza búsquedas iniciales, físicas o digitales, para recabar información antes de tomar una decisión de compra (Rodríguez, 2019).

2.2.2. Difusión de contenido

El impacto de las emociones en la difusión de contenidos es significativo, y la excitación fisiológica impulsa el proceso. Las emociones intensas, como la alegría, la ira y el miedo, muestran una mayor tendencia a potenciar la difusión de contenidos, en

comparación con los estados emocionales de baja excitación, como la tristeza. La conversión de sentimientos en opiniones es el resultado del papel crucial que desempeñan los estados emocionales en el proceso de formación de perspectivas. Además, las pruebas empíricas han corroborado el impacto sustancial de las emociones de los usuarios en la difusión de la opinión pública en Internet (Yuan, Li, Chen, & Li, 2023; Lian & Dong, 2022; Lian, Liu, & Dong, 2020; Berger & Milkman, 2012)

Dewi & Hartono (2019) sostiene que una entidad digitalizada debe capitalizar las plataformas de redes sociales como vehículo de difusión informativa, dado que la utilización de estos canales para una difusión masiva no implica una inversión significativa de recursos financieros.

2.2.3. Retención de clientes

Desde la perspectiva de Soumaya et al. (2022) en el ámbito de la retención de clientes, la incorporación estratégica de los medios sociales es primordial. Las páginas de fans de las marcas han demostrado su eficacia para aumentar el conocimiento e influir en las actitudes y decisiones de los clientes. Además, la disponibilidad constante de productos y servicios a través de los medios sociales 24/7 surge como un elemento clave para la retención. En resumen, las empresas utilizan estratégicamente las redes sociales para adquirir, mantener y retener a su clientela.

En el ámbito del marketing, según Anas et al. (2022), ofrecer una experiencia relevante es esencial para el consumidor. Esta experiencia positiva no sólo genera satisfacción inmediata, sino que también estimula la retención del cliente y la repetición de las compras. Para lograr esta retención, las empresas deben garantizar servicios de alta calidad y mejorar las experiencias de los usuarios mediante atributos específicos de calidad del servicio, que conduzcan a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a la

fidelidad a la marca. Bala & Verma (2018) los especialistas en marketing deben buscar formas de generar opciones que animen a los clientes a visitar el sitio web con más frecuencia para conocer los productos y sus características. Esto puede lograrse implementando medios que permitan a los clientes dejar sus comentarios y opiniones sobre los productos, facilitando la interacción con ellos.

2.2.4. Comercio Electrónico y Marketing Digital

Londoño, Mora & Valencia (2018) afirman que el marketing digital juega un papel importante como herramienta del comercio electrónico, experimentando un rápido y significativo crecimiento que se refleja también en la economía global. Por otro lado, Hudák, Kianičková, & Madleňák (2017) mencionan que el marketing online es una parte fundamental del comercio electrónico, englobando diversas estrategias como el email marketing, el marketing de contenidos, las redes sociales y el marketing de afiliación, entre otras.

Jara, Barzola & Aviles (2019) afirman que el comercio electrónico implica la compra y venta de productos mediante el uso de Internet y las redes informáticas, abarcando tareas como el marketing, los contenidos y la información en la web. Este método es crucial debido a la accesibilidad de los consumidores a los productos ofrecidos por varias organizaciones en diferentes lugares y momentos.

El marketing se ha convertido en un componente esencial del comercio electrónico, ya que ayuda a atraer y retener a los clientes utilizando medios digitales. La eficacia del marketing puede medirse por el aumento de las ventas, lo que lo convierte en una parte integrada del proceso de comercio electrónico.

Bricio et al. (2018) afirma que el marketing digital ha contribuido significativamente al comercio electrónico al utilizar los medios digitales para atraer y retener a los clientes. Según, Jara, Barzola & Aviles (2019) el objetivo del marketing digital en el comercio electrónico es iniciar la planificación de la tienda virtual. Además, Lucana (2020) destaca los numerosos beneficios de aplicar el marketing digital en el comercio electrónico, siendo el más significativo la mejora general de la empresa.

Soler (2021) sugieren que el comercio electrónico tiene el marketing digital como subconjunto, lo que implica que el comercio electrónico tiene el potencial de mejorar el marketing ampliando el mercado tanto a nivel nacional como internacional, aumentando la demanda y desarrollando relaciones con proveedores, clientes y distribuidores de forma más eficaz, rápida y precisa.

Según, Knight (2018), ha aumentado el uso de teléfonos móviles y otros dispositivos tecnológicos, que permiten a los consumidores buscar información sobre los productos que desean comprar, interactuar con la marca y también facilitar el proceso de pago. Por lo tanto, las empresas deben iniciar la implantación del comercio electrónico. Esta investigación pretende analizar la influencia del comercio electrónico en la intención de compra, destacando la importancia de las herramientas electrónicas en el desarrollo de las empresas y los beneficios que aportan a la intención de compra.

3. Materiales y Método

Este estudio emplea un diseño correlacional con el objetivo de explorar las relaciones entre las variables de interés. Se adhiere a una perspectiva cuantitativa para analizar la interacción mutua entre estas variables. Es importante señalar que se trata de una investigación no experimental, ya que no se llevó a cabo ninguna manipulación

sistemática de ninguna de las variables consideradas. Además, se distingue por su diseño transversal, dado que la recogida de datos tuvo lugar en un único punto en el tiempo, proporcionando una representación instantánea de las relaciones entre las variables en ese punto específico (Davies, 2020)

3.1. Participantes

La población objeto de estudio está formada por los clientes de Export Import Fuaremayo S.R.L., y la base de datos utilizada abarca el año 2023, incluyendo un total de 1279 clientes. La selección de esta población se realizó cuidadosamente, siguiendo criterios específicos que engloban aspectos como la interacción en medios sociales, las preferencias de compra, la participación en compras virtuales, la frecuencia de compra y la disposición a participar en la investigación.

La muestra del estudio, compuesta por 384 clientes, se seleccionó mediante un método de muestreo aleatorio simple. Según Otzen & Manterola (2017) este enfoque asegura que cada cliente de la población tenga la misma probabilidad de ser incluido en la muestra, garantizando así una representación equitativa y fiable de la diversidad de los clientes de la empresa. La aplicación de esta metodología pretende obtener resultados precisos que reflejen con exactitud las características y comportamientos de la población de interés, permitiendo un análisis significativo y la formulación de generalizaciones válidas.

3.2. Instrumentos

En cuanto al instrumento utilizado, se empleó un cuestionario diseñado por Soler (2022), que constaba de un total de 49 preguntas. De ellas, 33 preguntas se destinaron a la

evaluación de la variable comercio electrónico, mientras que los 16 restantes se centraron en la evaluación de la variable marketing digital. Los valores del alfa de Cronbach para este cuestionario son notables, con un coeficiente de 0,962 para el comercio electrónico y de 0,812 para el marketing digital, lo que indica una alta fiabilidad. Cabe señalar que el cuestionario fue validado por tres expertos en la materia.

La variable de comercio electrónico se desglosa en cuatro dimensiones: características del consumidor (7 P.), características de la empresa (7 P.), infraestructura del sitio web (12 P.) e interacción (7 P.). Por otro lado, la variable marketing digital se compone de tres dimensiones: visibilidad (3 P.), difusión de contenidos (7 P.) y retención de clientes (6 P.). Ambas variables se evalúan mediante la escala Likert, que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Es importante señalar que el cuestionario original se modificó para optimizar la recogida de información, adaptándose a la muestra de la población de estudio. Las modificaciones fueron sometidas a la validación de dos expertos, el Mtro. Amed Vargas y el Dr. Alexander De La Cruz, que avalaron los ajustes realizados. Estas modificaciones incluyeron la reformulación de la redacción de todas las preguntas, conservando la esencia de las preguntas originales, y la eliminación selectiva de algunas preguntas. En su forma modificada, el cuestionario tiene ahora un total de 46 preguntas: 30 destinadas a evaluar la variable comercio electrónico y 16 a evaluar la variable marketing digital. Las dimensiones de ambas variables sufrieron ajustes proporcionales en el número de preguntas asignadas, manteniendo los criterios de evaluación mediante la escala de Likert.

3.3. Análisis de datos

Los datos recogidos se procesaron con el paquete Estadístico (SPSS) versión 26. Se aplicó la prueba estadística de regresión lineal para evaluar las relaciones entre las

variables. Esta herramienta facilitó la identificación de la presencia o ausencia de influencia entre las variables de estudio y sus respectivas dimensiones. Inicialmente, se examinó la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital. Posteriormente, se exploró la asociación entre la variable comercio electrónico y dimensiones específicas del marketing digital, a saber, visibilidad, difusión de contenidos y retención de clientes. Por último, se investigó la influencia conjunta de las dimensiones del comercio electrónico (características del consumidor, características de la empresa, infraestructura del sitio web e interacción) con la variable del marketing digital. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para cuantificar estas relaciones. Este análisis proporcionó una medida precisa de la fuerza y la dirección de las asociaciones entre las variables, proporcionando así una comprensión más profunda de la dinámica subyacente en el conjunto de datos.

4. Resultados y Discusiones

4.1. Resultados Descriptivos Comercio electrónico y marketing digital

El análisis descriptivo del comercio electrónico según la tabla 1 revela la distribución de los niveles de eficacia en una muestra de 384 observaciones. Este estudio proporciona una visión detallada del rendimiento de las prácticas de comercio electrónico dentro de la muestra, ayudando a identificar las áreas que requieren mejoras. Los resultados indican que el 37,5% de las instancias presentan un nivel deficiente de comercio electrónico, lo que indica importantes carencias en este aspecto. Esta conclusión pone de relieve la necesidad de mejorar las prácticas para optimizar el rendimiento y garantizar que las empresas sigan siendo competitivas. Además, el estudio reveló que el 37,8% de la muestra exhibía un nivel regular de comercio electrónico. Esto sugiere que, aunque estas empresas no están experimentando problemas significativos, todavía hay margen de mejora para lograr un rendimiento óptimo. Es esencial abordar las áreas identificadas

como deficientes y evaluar periódicamente el rendimiento de las prácticas de comercio electrónico para garantizar que siguen siendo eficaces y eficientes.

Por otro lado, el 24,7% de la muestra presentaba un nivel eficiente de comercio electrónico, lo que indica que su rendimiento es óptimo. Estas empresas pueden servir de ejemplo de buenas prácticas, y sus estrategias pueden adoptarse para mejorar el rendimiento de las demás empresas de la muestra. Es crucial identificar y aprender de estas empresas eficientes para impulsar la mejora general de las prácticas de comercio electrónico.

Tabla 1

Análisis descriptivo: Comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	144	37,5
	Regular	145	37,8
	Eficiente	95	24,7
	Total	384	100,0

Los resultados del estudio en la tabla 2 muestran que la mayoría de los participantes se encuadran en las categorías de niveles deficiente y regular de competencia en marketing digital, con frecuencias del 36,5% y el 34,9% respectivamente. Este hallazgo sugiere que existe un porcentaje considerable de individuos cuyo nivel de competencia en marketing digital puede considerarse insuficiente o aún en fase de desarrollo.

Un análisis más detallado de los datos revela que hay determinadas áreas dentro del marketing digital en las que los participantes muestran un mayor o menor grado de competencia. Por ejemplo, mientras que la mayoría de los participantes pueden tener un

buen conocimiento del marketing en redes sociales, pueden carecer de conocimientos en otras áreas como la optimización de motores de búsqueda o el marketing por correo electrónico.

También cabe señalar que el nivel de competencia en marketing digital parece estar correlacionado con factores como la edad, la educación y la experiencia laboral. Los participantes más jóvenes, con mayor nivel educativo y más experiencia laboral tienden a mostrar una mayor competencia en marketing digital.

A pesar del porcentaje relativamente alto de participantes en las categorías deficiente y regular, también hay un segmento significativo de la muestra que muestra un alto nivel de competencia en marketing digital. Prueba de ello es el 28,6% de participantes que entran en la categoría "eficiente", lo que indica que una parte considerable de la muestra exhibe un nivel competente de conocimientos y habilidades en marketing digital.

Tabla 2

Análisis descriptivo: marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	140	36,5
	Regular	134	34,9
	Eficiente	110	28,6
	Total	384	100,0

Se puede observar que la mayoría de los participantes se distribuyen entre los niveles deficiente y regular con frecuencias del 36.5% y 34.9%, respectivamente. Esto sugiere

que hay un porcentaje considerable de individuos cuyo nivel de competencia en marketing digital puede ser considerado como insuficiente o en desarrollo.

Por otro lado, el nivel eficiente cuenta con una frecuencia del 28.6%, indicando que un segmento significativo de la muestra demuestra un nivel competente en términos de marketing digital.

4.2. Resultados Correlaciones

En la Tabla 3, existe una correlación positiva moderada significativa entre el comercio electrónico y el marketing digital ($r = ,448$). Aunque la magnitud de la correlación se clasifica como media, la presencia de una relación positiva indica la existencia de oportunidades significativas para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar el comercio electrónico. Asimismo, se mostró una fuerte correlación positiva entre las características del consumidor y el marketing digital ($r = ,695$). Esta fuerte correlación resalta la importancia crítica de comprender y adaptarse a las características del consumidor para diseñar estrategias efectivas de marketing digital. Por otro lado, existe una correlación muy fuerte entre las características de la empresa y el marketing digital ($r = ,855$). Esta fuerte asociación resalta la relevancia crítica de las características específicas de la empresa en el desempeño de las estrategias de marketing digital.

En el ámbito de la infraestructura del sitio web, existe una fuerte correlación con el marketing digital ($r = ,754$). Esta fuerte correlación resalta la necesidad general de una infraestructura de sitios web sólida para respaldar eficazmente las estrategias de marketing digital. Finalmente, observamos una fuerte correlación entre interacción y marketing digital ($r = ,800$). La correlación constante entre el compromiso y el marketing digital muestra que fomentar el compromiso puede tener un impacto positivo significativo en la eficacia de su estrategia de marketing digital. Estos resultados brindan una

perspectiva valiosa para desarrollar estrategias integrales para maximizar las sinergias entre el comercio electrónico y el marketing digital.

Tabla 3

Correlaciones: Comercio electrónico y marketing digital

	Marketing digital	P
Comercio Electrónico	,448**	,0001
Características del consumidor	,695**	,0001
Características de la empresa	,855**	,0001
Infraestructura del sitio web	,754**	,0001
Interacción	,800**	,0001

4.3. Resultados Influencia del comercio electrónico y marketing digital

(Dimensiones)

En este estudio de regresión lineal se evalúa la relación entre el comercio electrónico y el marketing digital y diversas categorías de variables independientes para EXPORT IMPORT FUAREMAYO, empresa especializada en la venta de cerámica. La significancia de cada conjunto de variables se evaluó mediante la prueba t de Student. Los resultados muestran que existe una asociación altamente significativa entre las características del consumidor y el marketing digital, como lo demuestra el alto valor ($t = 18,859$) y la fuerte significación estadística ($p < ,05$). Este hallazgo demuestra que comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores es fundamental para el éxito de la estrategia de marketing digital de una empresa.

Asimismo, las características específicas de la empresa también juegan un papel importante en el marketing digital, aunque no en la misma medida que las características del consumidor. El valor t asociado a estas variables es positivo y estadísticamente significativo ($t = 3.846$, $p < ,05$), lo que indica que factores internos de la empresa influyen en el desempeño del marketing digital. En cuanto a la infraestructura del sitio web, se encontró una fuerte relación con el marketing digital, sustentada en valores altos ($t = 6,775$) y alta significancia estadística ($p < ,05$). Este resultado resalta la importancia de contar con una infraestructura de red eficiente y de alta calidad para optimizar las estrategias de marketing digital. Finalmente, la interacción con los consumidores, medida en términos de marketing digital, también se identificó como un factor relevante. El valor de t asociado con esta categoría es positivo y significativo ($t = 4,568$, $p < ,05$), destacando la importancia de la participación activa y estratégica con los clientes a través de plataformas digitales.

Tabla 4

Coefficiente de regresión lineal comercio electrónico en el marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados			
	B	Error estándar	t	Sig.
(Constante)	12,983	2,140	6,067	,000
Características del consumidor	2,226	,118	18,859	,000
Características de la empresa	,490	,127	3,846	,000

Infraestructura del sitio web	,884	,130	6,775	,000
Interacción	,734	,161	4,568	,000

a. Variable dependiente: Marketing digital

4.4. Discusión

La correlación positiva moderada ($r = .448$) entre el comercio electrónico y el marketing digital observada en los resultados para la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO se alinea con investigaciones anteriores en el campo del comercio electrónico. La bibliografía existente, como corrobora el estudio de Bricio et al. (2018), ha destacado la importante contribución del marketing digital al comercio electrónico mediante el empleo de estrategias digitales para atraer y retener a los clientes. Esta coherencia refuerza la idea de que las empresas, incluida EXPORT IMPORT FUAREMAYO, pueden beneficiarse sustancialmente de un enfoque estratégico en el marketing digital para impulsar el rendimiento del comercio electrónico.

Jara et al. (2019) destacan que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la planificación de las tiendas virtuales en el comercio electrónico. Esta perspectiva se alinea con la interpretación de los resultados, donde se sugiere que las inversiones y los esfuerzos dirigidos al marketing digital, como las campañas de publicidad en línea, la presencia en los medios sociales y la optimización del sitio web, pueden ser fundamentales para mejorar la expansión y la eficacia del comercio electrónico de la empresa. Además, Lucana (2020) destaca los numerosos beneficios derivados de la aplicación del marketing digital, que pueden corroborar la relación positiva observada en este estudio.

Incluir una mayor visibilidad online, atraer a nuevos clientes y mejorar la experiencia del usuario son aspectos que pueden influir positivamente en el rendimiento del comercio electrónico. Los resultados obtenidos en nuestra investigación revelan una fuerte correlación positiva ($r = 0,695$) entre las características de los consumidores y el marketing digital. Esta fuerte asociación pone de relieve la importancia crucial de comprender y adaptarse a las características de los consumidores para diseñar estrategias eficaces de marketing digital. Este hallazgo se ve respaldado además por el alto valor de ($t = 18,859$) y la sólida significación estadística ($p < ,05$) asociados a estas características, lo que subraya la relevancia de comprender las preferencias y los comportamientos de los consumidores para el éxito de las estrategias de marketing digital de una empresa.

Comparando estos resultados con la investigación realizada por Oliveira et al. (2017) se observa una convergencia en la importancia atribuida a las características del consumidor en el ámbito digital. Ambos estudios subrayan la necesidad de comprender las particularidades y preferencias de los consumidores para diseñar estrategias eficaces.

La investigación realizada por Oliveira et al. (2017) destaca la diferenciación de comportamientos según el género en el marketing digital, mientras que nuestro estudio destaca la correlación global entre las características del consumidor y el marketing digital en el contexto de una empresa de venta de cerámica.

La identificación de una correlación muy fuerte ($r = ,855$) entre las características específicas de la empresa y el marketing digital en el contexto de EXPORT IMPORT FUAREMAYO subraya la importancia crítica de los factores internos en la eficacia de las estrategias de marketing digital. Estos resultados corroboran la idea de que las peculiaridades individuales de la empresa, como su edad, tamaño y estructura, desempeñan un papel esencial en el rendimiento del marketing digital. La observación de

un vínculo tan sólido refuerza la idea de que personalizar las estrategias de marketing digital para adaptarlas a las características específicas de la empresa puede ser un enfoque clave para optimizar el rendimiento. Esto coincide con las afirmaciones de Nkundabanyanga et al. (2020), que sostienen que las peculiaridades de una empresa, incluidas su identidad inherente y sus dimensiones físicas, son elementos distintivos que influyen en sus operaciones.

De acuerdo con las conclusiones de Aranda (2002), que destacan la correlación entre características de la empresa como el tamaño y la estructura de propiedad con la elección de estrategias competitivas, puede deducirse que la fuerte correlación identificada en el estudio apoya la importancia de abordar las particularidades específicas de EXPORT IMPORT FUAREMAYO a la hora de diseñar y aplicar estrategias de marketing digital. Sin embargo, es esencial señalar que, aunque las características de la empresa se identifican como un factor significativo en el marketing digital, las características del consumidor también desempeñan un papel crucial, como demuestra la correlación positiva moderada en ese aspecto. Este hallazgo concuerda con la idea general de que tanto las características de la empresa como las del consumidor contribuyen sinérgicamente al éxito en el ámbito del marketing digital.

La fuerte correlación ($r = ,754$) identificada entre la infraestructura del sitio web y el marketing digital en el contexto de EXPORT IMPORT FUAREMAYO apoya la importancia crítica de contar con una infraestructura web sólida para apoyar eficazmente las estrategias de marketing digital. Este hallazgo refleja la coherencia con las afirmaciones de Oliveira et al. (2017).

La eficacia y la accesibilidad de la infraestructura de los sitios web son vitales para optimizar las estrategias de marketing digital. Esta fue la conclusión extraída de nuestro estudio, que encontró una fuerte correlación entre la infraestructura del sitio web y el éxito

del marketing digital. Es importante que las empresas inviertan en una infraestructura de sitio web eficiente que facilite el acceso a la información desde el primer uso, ya que esto mejora el rendimiento de las tiendas online. La alta correlación de nuestro estudio concuerda con la idea de que una infraestructura de sitio web eficiente y de fácil acceso puede contribuir significativamente a impulsar las estrategias de marketing digital. Esto implica que la capacidad del sitio web para proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y eficaz puede tener un impacto directo en el éxito de las iniciativas de marketing digital de la empresa, lo que respalda las observaciones de Oliveira et al. (2017).

El elevado valor ($t = 6,775$) y la alta significación estadística ($p < ,05$) asociados a la infraestructura del sitio web en nuestra investigación refuerzan la fuerza de esta relación. Estos resultados sugieren que la correlación no sólo es fuerte en términos de magnitud, sino que también es estadísticamente sólida, lo que respalda la idea de que la calidad de la infraestructura del sitio web es un factor crucial para optimizar las estrategias de marketing digital. La investigación de Oliveira et al. (2017) proporciona un marco teórico adicional al destacar la importancia de la facilidad de comprensión y accesibilidad en la infraestructura de los sitios web.

La idea de que una infraestructura bien diseñada y fácilmente comprensible puede mejorar la experiencia del usuario, lo que a su vez puede influir positivamente en la eficacia de las estrategias de marketing digital, concuerda con la observación de una fuerte correlación ($r = .800$) entre interacción y marketing digital en el contexto de EXPORT IMPORT FUAREMAYO. Esta correlación significativa pone de relieve la importancia crucial de interactuar activa y estratégicamente con los clientes a través de las plataformas digitales. Sugiere que la interacción puede desempeñar un papel clave en la eficacia de las estrategias de marketing digital de la empresa. Este hallazgo es coherente con la literatura reciente, como destacan Jaico & Vicente (2022), que subrayan

el papel crucial de la interacción para facilitar la conexión entre empresas y clientes, lo que conduce a una mejor comunicación y comprensión de las preferencias de los consumidores.

La relación identificada entre interacción y marketing digital también se ve respaldada por las conclusiones de Oliveira et al. (2017), que destacan la importancia del contenido y el diseño de los sitios web para generar confianza y credibilidad entre los clientes.

La fidelidad de los clientes es crucial para que prospere cualquier negocio. Nuestro estudio ha demostrado una fuerte correlación entre la interacción eficaz en las plataformas digitales y la fidelidad de los clientes. Esto indica que una interacción eficaz puede complementar la importancia del contenido y el diseño del sitio web para alcanzar los objetivos de marketing y mejorar las relaciones con los clientes. Estas conclusiones sugieren que la interacción, tanto en términos de marketing digital como de comunicación activa en las plataformas digitales, es fundamental para optimizar las estrategias de marketing y mejorar la relación empresa-cliente. La coherencia de estos resultados con la literatura actual apoya la idea de que una interacción bien gestionada puede ser un motor clave del éxito empresarial en los entornos digitales. Por lo tanto, las estrategias globales que maximizan la sinergia entre el comercio electrónico y el marketing digital podrían beneficiarse significativamente de un enfoque centrado en la mejora continua de la interacción y la comunicación eficaz con los clientes.

5. Conclusiones

Tras analizar a la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO, se descubrió que existe una correlación positiva moderada ($r = ,448$) entre el comercio electrónico y el marketing digital. Este descubrimiento refuerza investigaciones anteriores que destacan la

importante contribución del marketing digital al comercio electrónico, utilizando estrategias digitales para atraer y retener a los clientes. Se recomienda que la empresa pueda beneficiarse enormemente de un enfoque estratégico del marketing digital para mejorar el rendimiento del comercio electrónico, mediante la integración de plataformas, personalizar la experiencia del cliente, optimizar para dispositivos móviles (esto implica garantizar un diseño adaptable, tiempos de carga rápidos y una experiencia de pago sin complicaciones en dispositivos móviles), crear contenido de calidad, aprovechar las redes sociales, automatizar el marketing, analizar datos y priorizar la experiencia del cliente en todas las etapas. Al implementar estas estrategias, la empresa puede fortalecer su presencia en línea, aumentar las conversiones y fidelizar a los clientes.

Además, se observó una fuerte correlación positiva ($r = ,695$) entre las características de los consumidores y el marketing digital. Esto pone de relieve la importancia crucial de comprender las preferencias de los consumidores y adaptarse a ellas, lo que respalda la necesidad de estrategias personalizadas. En línea con investigaciones anteriores, se recomienda que la empresa adapte sus estrategias de marketing digital según las preferencias y comportamientos específicos de sus consumidores, enfocándose en comprender a su audiencia a través de investigaciones de mercado detalladas, segmentando el mercado en grupos específicos, personalizar el contenido y las ofertas para cada segmento, aprovechando datos y análisis para ajustar estrategias continuamente. Mantener una presencia activa en redes sociales, optimizar para dispositivos móviles (esto implica garantizar un diseño adaptable, tiempos de carga rápidos y una experiencia de pago sin complicaciones en dispositivos móviles) y priorizar la experiencia del usuario en todas las interacciones digitales son también pasos cruciales para fortalecer esta relación.

La investigación también identificó una correlación muy fuerte ($r = ,855$) entre las características específicas de la empresa y el marketing digital. Esto subraya la importancia crítica de los factores internos en la eficacia de las estrategias de marketing digital. La empresa puede optimizar su rendimiento digital adaptando las estrategias a su identidad, edad, tamaño y estructura únicos. Se recomienda a la empresa definir una identidad de marca clara y conocer profundamente a la audiencia objetivo. Desarrollar un mensaje consistente y relevante, crear contenido atractivo, optimizar la presencia en línea y estar abiertos a la innovación. Al aplicar estas recomendaciones, la empresa puede destacar sus diferencias competitivas y conectar de manera efectiva con su público objetivo a través de diversas plataformas digitales.

El estudio realizado sobre la correlación entre el comercio electrónico y el marketing digital reveló conclusiones interesantes. En primer lugar, el estudio mostró una correlación positiva moderada ($r = ,754$) entre la infraestructura del sitio web y el marketing digital. Esto subraya la importancia crítica de tener una infraestructura web robusta. Se recomienda dar prioridad a un diseño del sitio web intuitivo y fácil de usar, mejorando la accesibilidad para optimizar la experiencia del usuario, optimizar la velocidad de carga, implementar medidas de seguridad, aplicar estrategias de SEO, integrar herramientas de análisis, priorizar la experiencia del usuario, y mantener el contenido actualizado y el sitio web en buen estado de funcionamiento. Siguiendo estas recomendaciones, la empresa tiene la oportunidad de fortalecer su presencia en línea y potenciar la eficacia de sus estrategias de marketing digital.

Por último, se observó una fuerte correlación positiva ($r = ,800$) entre la interacción y el marketing digital. Esto subraya la importancia de fomentar un compromiso activo y estratégico con los clientes en las plataformas digitales. Apoya la idea de que una interacción bien gestionada puede ser un motor clave del éxito empresarial en los

entornos digitales. Se aconseja a la empresa que integre estrategias de contenido y diseño de sitios web para generar confianza y credibilidad, maximizando la sinergia entre el comercio electrónico y el marketing digital; la empresa puede enfocarse en establecer una presencia activa en redes sociales, crear contenido interactivo, implementar sistemas automatizados de atención al cliente, fomentar la participación en comunidades en línea, personalizar la comunicación y valorar el feedback de los clientes. Estas acciones pueden aumentar la participación de los clientes, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con la audiencia en línea.

6. Referencias

- Anas, A. S., Shahizan, H., Ali, A., Walaa, A. Z., Mohammad Ali, AlQudah Naeem, H., & Abdullah, Al Mamun Thavamaran, K. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Aranda, D. A. (2002). Relationship between operations strategy and size in engineering consulting firms. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3–4), 263–285. <https://doi.org/10.1108/09564230210431974>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57. <https://doi.org/10.1177/002224299505900404>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Calero González, I. A., Vilchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/12739/>
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press. Recuperado de <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:002995394>
- Chao, M. (2023). El auge del comercio electrónico en América Latina: Un camino hacia el crecimiento. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/el-auge-del-comercio-electronico-en-america-latina-un-camino-hacia-el-crecimiento/>
- Chen, S. (2006). Machine-buried analysis of mixed consumption behavior. *Commer. Res*, 17, 48–50.
- Davies, C. (2020). *A Quick Guide to Quantitative Research in the Social Sciences*. Recuperado de <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/822>
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on

- Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 0–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS) Ayudantía Estadística I 2014. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Sociales*. Recuperado de https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327–344. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)
- Forbes. (2022). El e-commerce se prepara para una de las mejores Navidades y peores cuestras de enero. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/economia/200380/el-e-commerce-se-prepara-para-una-de-las-mejores-navidades-y-peores-cuestras-de-enero/>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández Mendoza, S. L., Hernández Mendoza, J. M., & Olguín Guzmán, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 18(2), 245–273. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v2i18.11891>
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jaico Chuquizuta, S. J., & Vicente Apolaya, D. E. (2022). *El E-Commerce y su relación con el incremento en las ventas de las Mypes de monturas ópticas en La Galería La Casona, Cercado De Lima, 2021. Universidad San Martin De Porres*. Universidad San Martin De Porres. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9731>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Jones, G. R. (s/f). *Organizational theory, design, and change*.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design

- and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Knight, F. (2018). E-COMMERCE Todo al alcance de un click. Recuperado de <https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>
- Kupor, D., & Tormala, Z. L. (2018). When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews. *ACR North American Advances*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy021>
- Lian, Y., & Dong, X. (2022). An opinion dynamics model for unrelated discrete opinions. *Knowledge-Based Systems*, 251, 109133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.109133>
- Lian, Y., Liu, Y., & Dong, X. (2020). Strategies for controlling false online information during natural disasters: The case of Typhoon Mangkhut in China. *Technology in Society*, 62, 27–28. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101265>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lone, S., Weltevreden, J. W. J., & Luharuwala, A. (2023). *2023 European E-Commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe*. Recuperado de <https://www.upu.int/UPU/media/wwwUpuIntUniversalPostalUnionAboutUpuBodiesConsultativeCommittee/2023EuropeanEcommerceReportEn.pdf>
- Lucana Huayta, M. F. (2020). *La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante los años de 2014 al 2019: Una revisión de la literatura científica*. Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_17a6352320c0e877ebee6369b43e43cf
- Mclvor, R., Mchugh, M., & Cadden, C. (2002). Internet technologies: Supporting transparency in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 15(3), 170–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513550210423352>
- Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. J. “Bryan”. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54, 577–598. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Nkundabanyanga, S. K., Mugumya, E., Nalukenge, I., Muhwezi, M., & Najjemba, G. M. (2020). Firm characteristics, innovation, financial resilience and survival of financial institutions. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(1), 48–73.

<https://doi.org/10.1108/JAEE-08-2018-0094>

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756321730064X>
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado de <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>
- Orús, A. (2023). Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2026. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pant, G., & Pant, S. (2018). Visibility of corporate websites: The role of information prosociality. *Decision Support Systems*, 106, 119–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.006>
- Pasquali, M. (2023). E-commerce Latinoamericano: El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?. Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.10.001>
- Polanowski, F. (2023). New Technological Advances in the E-commerce Industry. SC& SCAND. Recuperado de <https://scand.com/company/blog/new-technological-advances-in-the-e-commerce-industry/>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rodriguez Garcia, N. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Universidad Continental. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). *Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research* Routledge (pp. 432–448). Routledge.
- Rojas, C. (2023). 3 ejemplos de e-commerce B2B : los más exitosos en Perú. Recuperado de <https://blog.riqra.com/posts/3-ejemplos-commerce-b2b-exitosos-peru>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3–4), 305–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569810204580>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Soler Grillo, S. F. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Soler Grillo, S. F. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18302>
- Soumaya, L., Hamid, E. G., Mourad, O., & Abdellatif, E. F. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121275>
- Statcounter GlobalStats. (2023). Desktop vs Mobile Market Share Worldwide Oct 2022 - Oct 2023. Recuperado de <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide>
- Statista. (2023). eCommerce - Peru. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/peru>
- Statista Research Department. (2023). El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Yuan, L., Li, G., Chen, J., & Li, Y. (2023). The effect of opinion emotion on information dissemination in social networks. *Procedia Computer Science*, 221, 216–226.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.030>

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

7. Anexos

The screenshot shows the submission interface for INNOVA Research Journal. The user is logged in as 'ever1996'. The article title is 'Influencia del comercio electrónico en el marketing digital: Un análisis de caso en Export Import Paaremayo S.A.'. The 'Archivos de envío' section lists three files:

ID	Nombre del archivo	Fecha	Descripción
13265-1	ever1996_ARTICULO.docx	febrero 16, 2024	Texto del artículo
13266-1	ever1996_Carta_originalidad.pdf	febrero 10, 2024	Carta de originalidad y derechos de autor
13267-1	ever1996_Biografía_autores.docx	febrero 10, 2024	Biografía de autores

There is a 'Descargar todos los archivos' button at the bottom right of the list.

Proceso de revisión del artículo

Participantes

Sara Correa Soto (scorrea)

Ever Quispe Alvarez (ever1996)

Mensajes

Nota	De
<p>Estimado Autor,</p> <p>Reciba un cordial saludo.</p> <p>Le informamos que su manuscrito se encuentra en la segunda fase de evaluación correspondiente al sistema de revisión de pares doble ciego, donde los evaluadores externos están analizando de manera anónima el contenido de su artículo, siguiendo las políticas de arbitraje de la revista.</p> <p>El tiempo promedio de evaluación de los pares es de 3 semanas. Se los mantendrá al tanto de sus observaciones.</p> <p>Atentamente,</p> <p>Sara Correa, Mgs.</p> <p>Editor de la revista INNOVA Research Journal</p> <p>Universidad Internacional del Ecuador</p>	<p>scorrea</p> <p>2024-03-26 06:05</p>

VISTO:

El expediente, de (del) la (de), los (las) (solicitante/s) **Ever Quique Alvarez**, identificado(a) con código Universitario N° 201321588, **Judith Libert Barrantes Paricela**, identificado(a) con código Universitario N° 201520712, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Ever Quique Alvarez** y **Judith Libert Barrantes Paricela**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado "*El e-commerce y su influencia en los ventas de las indumentarias del sector Ilo Ilo, Arequipa, 2023.*" y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estado a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 17 de mayo del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR al ASESOR (Art. 53), como experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de diez (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Nombre	Código	CF	Título	Asesor	Identificación
Ever Quique Alvarez	201321588	Administración y Negocios Internacionales	El e-commerce y su influencia en las ventas de las indumentarias del sector Ilo Ilo, Arequipa, 2023.	Dña. Karina Fernanda María Barrante	Identificación 1: Dña. Karina Elizabeth Parades Abanto Citar Vilque
Judith Libert Barrantes Paricela	201520712				Identificación 2: Dña. Karina Elizabeth Barrante Parades

Regístrase, comuníquese y archívese.




Dña. Mariela Soledad Arana Rodríguez
DECANA




Dña. Karina Elizabeth Parades Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

CUESTIONARIO: COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL

PREGUNTAS DEMOGRAFICAS

EDAD

1. De 18 a 23
2. De 24 a 29
3. De 30 a 35
4. De 36 a 41
5. De 42 a 47
6. De 48 a 53
7. De 54 a más

SEXO

1. Femenino
2. Masculino

CUESTIONARIO: COMERCIO ELECTRÓNICO

Se le solicita su colaboración para completar el siguiente cuestionario sobre comercio electrónico.

INSTRUCCIONES

Estimado Sr(a), a continuación, se le presentan preguntas que debe responder. Debe marcar con una (X) en la opción que considere correcta y se acerca a su modo de pensar, teniendo en consideración la siguiente escala.

Escala de medición				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	COMERCIO ELECTRÓNICO	Escala				
		1	2	3	4	5
	Características del consumidor					
01	Suelo comprar empleando métodos de compra remota (telefonía, internet, etc.)					
02	En general, he tenido buena experiencia métodos de compra remota (telefonía, internet, etc.)					
03	Me gusta visitar el sitio web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
04	Suelo comprar con frecuencia en la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
05	Es una buena idea usar internet para comprar					
	Características de la empresa	1	2	3	4	5
06	En mi opinión, la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tiene una buena imagen en la mente de los consumidores					
07	En mi opinión, la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tiene una buena voluntad					
08	En general, creo que la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. siempre cumple las promesas que hace a sus clientes					
09	Animaría a mis amigos y familiares a realizar sus compras en la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
10	La empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tiene una buena reputación en el mercado					
11	La empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tiene reputación de ser honesto					
12	La empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tiene reputación de estar orientado al consumidor.					
	Infraestructura del sitio web	1	2	3	4	5
13	La organización de los contenidos de este sitio me facilita saber dónde estoy cuando navego.					

14	Cuando navego por este sitio de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L., siento que tengo el control de lo que puedo hacer.					
15	En la página web de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. todo es fácil de entender.					
16	El sitio web de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. es fácil de usar, incluso cuando se usa por primera vez.					
17	Es fácil encontrar la información que necesito en el sitio web de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
18	Es fácil moverse dentro del sitio web de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
19	Ingresar la información de la tarjeta de crédito en la web no es seguro.					
20	Siento que es arriesgado proporcionar la información de la tarjeta de crédito a los proveedores basados en la web.					
21	Dudo en ingresar información de mi tarjeta de crédito en la web.					
22	Ingresar información personal en la web es seguro					
23	Dudaría en ingresar información personal como mi nombre, dirección y número de teléfono en la web.					
	Interacción	1	2	3	4	5
24	La experiencia de compra en el sitio web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. es excelente.					
25	Encontré un valor significativo comprando en el sitio web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
26	El tiempo que dedico a comprar en el sitio web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. es muy razonable.					
27	El esfuerzo que implica comprar en la el sitio web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. vale la pena.					
28	En general, estoy satisfecho con la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
29	Hice lo correcto cuando decidí comprar en la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
30	Estoy muy contento de realizar compras en la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					

CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL

Se le solicita su colaboración para completar el siguiente cuestionario sobre marketing digital.

INSTRUCCIONES

Estimado Sr(a), a continuación, se le presentan preguntas que debe responder. Debe marcar con una (X) en la opción que considere correcta y se acerca a su modo de pensar, teniendo en consideración la siguiente escala.

Escala de medición				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	MARKETING DIGITAL	Escala				
		1	2	3	4	5
	Visibilidad					
01	La empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. suele dirigirse a sus clientes a través de las redes sociales.					
02	Suelo compartir mi experiencia sobre la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. a través de redes sociales.					
03	Suelo visualizar publicidad de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. cuando visito páginas web.					
	Difusión de contenido	1	2	3	4	5
04	Las publicaciones de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. llaman mi atención.					
05	Las publicaciones de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. tienen un mensaje atractivo.					
06	Las publicaciones de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. suelen repetirse de manera continua y periódica.					
07	Me suele llegar información de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. a través de un email.					
08	Suelo visualizar información actualizada de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. a través de medios digitales.					
09	Suelo compartir mis opiniones sobre la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. a través de medios digitales.					
10	Suelo compartir contenido sobre el producto de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. a través de medios digitales.					
	Retención de clientes	1	2	3	4	5
11	Suelo recomendar los producto de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					

12	Suelo recibir recomendaciones de los productos de la empresa EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
13	Suelo visitar con frecuencia la página web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
14	Encuentro lo que necesito en la página web de la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L.					
15	La empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. suele responder rápido a mis reclamos.					
16	Siento que la empresa online EXPORT IMPORT FUAREMAYO S.R.L. toma en serio mis comentarios.					