

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“EL MARKETING DIGITAL Y EL E- COMMERCE EN LA VENTA DE LA CERVEZA
ARTESANAL “BEERLÚ”

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

PRESENTADO POR:
BACH. CRUZ EGUIZABAL, PAMELA

ASESOR
Dr. SÁNCHEZ GARCÍA, ELVIS RICAR

HUACHO – PERÚ

2020

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Elvis Richar Sánchez García
ASESOR

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
PRESIDENTE

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
SECRETARIA

Dr. Félix Gil Caro Soto
VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación es en principio un agradecimiento a Dios por brindarme sabiduría y apoyo constante para así poder seguir adelante siempre y poder concluir con un sueño tanpreciado.

A mis amados padres Carmelita Eguizabal Marquina y Silverio Cámara Salinas, quienes con su apoyo constante y sacrificio diario siempre están presentes en mi vida, ustedes son mi principal fuente de inspiración y motivación día a día.

A mis queridos hermanos Maryori, Brigith, Carmelita y Sergio y a Bryan Andía por apoyarme moralmente a seguir adelante, ayudarme con las encuestas y siempre estar al tanto de mis avances.

Gracias infinitamente a todas las personas que me apoyaron con su tiempo para poder responder mi encuesta.

Para concluir agradezco a mi persona por seguir siempre adelante y luchar por mis sueños, Gracias Dios.

Pamela

Índice

Dedicatoria	II
Índice	III
Índice de tabla	VI
Índice de figura	VIII
Resumen	X
Abstract	XI
Introducción	12
Capítulo I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivo específico	16
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Delimitación del estudio	18
1.5.1. Delimitación geográfica	18
1.5.2. Delimitación espacial	18
1.5.3. Delimitación social	18
1.6. Viabilidad del estudio	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.2. Bases teóricas	23

2.2.1. Inicio del marketing	23
2.2.2. Concepto de Marketing	24
2.2.3. Marketing digital	25
2.2.4. Objetivos del marketing digital	25
2.2.5. Características del marketing digital	26
2.2.6. Estrategias del marketing digital	27
2.2.7. Dimensiones	29
2.3. E- commerce (comercio electrónico)	30
2.3.1. Definición de comercio electrónico	30
2.3.2. Importancia del comercio electrónico	31
2.3.3. Factores de éxito del comercio electrónico	31
2.3.4. Modalidades del e- commerce	31
2.3.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	33
2.3.6. Dimensiones del e-commerce	35
2.4. La empresa	36
2.4.1. Misión, visión y valores de la empresa	37
2.4.2. Matriz FODA de la Empresa Beerlú	37
2.4.3. Producto	38
2.5. Definiciones conceptuales	38
2.6. Formulación de hipótesis	41
2.6.1. Hipótesis general	41
2.6.2. Hipótesis específicos	41
CAPITULO III	43
METODOLOGÍA	43
3.1. Diseño de la investigación	43
3.1.1. Tipo	43
3.1.2. Nivel	43
3.1.3. Diseño	43
3.2. Población y muestra.	44
3.2.1. Población.	44
3.2.2. Muestra	44
3.3. Operacionalización de las variables	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45

3.4.1. Técnicas	45
3.4.2. Instrumentos	45
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	46
CAPITULO IV	47
RESULTADOS	47
4.1. Presentación de Cuadros, gráficos e interpretaciones	47
4.1.1. Resultado de los datos básicos	47
4.1.2. Cerveza artesanal	50
4.1.3. Marketing digital	57
4.1.4. E-commerce (comercio electrónico)	64
4.1.5. “Cerveza artesanal Beerlú”	69
4.2. Contrastación de hipótesis	74
CAPITULO V	79
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Discusión	79
5.2. Conclusiones	80
5.3. Recomendaciones	82
CAPITULO VI	83
FUENTE DE INFORMACIÓN	83
5.4. Fuentes bibliográficas	83
5.5. Fuentes documentales electrónicas	92
5.6. Fuentes hemerográficas	96
5.7. Fuentes electrónicas	97
ANEXOS	99
Anexo 1: Matriz de consistencia	100
Anexo 2: Instrumento para la toma de datos	102
Anexo 3: Excel para rellenar los resultados de la encuesta	103
Anexo 4: data para validar con el alfa de Cronbach	104
Anexo 5: Fotografía de las encuestas realizadas	105

Índice de tabla

Tabla 1 ventajas y desventajas del comercio electrónico	34
Tabla 2 misión, visión de la empresa.....	37
Tabla 3 FODA de la empresa Beerlú.....	37
Tabla 4 Operacionalización de las variables	45
Tabla 5 Genero de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	47
Tabla 6 Edad de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	48
Tabla 7 Lugar de residencia de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	49
Tabla 8 Consumo de cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura	50
Tabla 9 Motivo de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura	51
Tabla 10 Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	52
Tabla 11 Disponibilidad de pago de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	53
Tabla 12 Medios de información de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	54
Tabla 13 Compra de la cerveza artesanal a través de una plataforma digital	56
Tabla 14 Compras digitales atractivas e interactivas.....	57
Tabla 15 Claridad de información de las páginas web	58
Tabla 16 Las páginas web y su estrategia de captar atención del internauta.....	59
Tabla 17 Facilidad de navegación a través de las páginas web	60
Tabla 18 Muestra de contenido interesante de las páginas web	61
Tabla 19 Promociones y descuentos de las empresas en las páginas web.....	62
Tabla 20 Importancia del servicio de atención al cliente en las páginas web	63
Tabla 21 Plataformas digitales de compra y venta	64
Tabla 22 Razones por las que no se compra por internet	66
Tabla 23 Motivos de inseguridad de comprar por internet.....	67
Tabla 24 Importancia de la disponibilidad de tiempo de las páginas de compra y venta electrónica	68

Tabla 25 Conocimiento de la cerveza artesanal Beerlú por parte de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	69
Tabla 26 Medios de publicidad de la cerveza artesanal Beerlú.....	70
Tabla 27 Frecuencia de consumo la cerveza artesanal Beerlú	71
Tabla 28 Precio accesible de la cerveza artesanal Beerlú.....	72
Tabla 29 Motivos de consumo de la cerveza artesanal Beerlú	73
Tabla 30 Correlación entre el Marketing digital y el E-commerce	74
Tabla 31 correlación entre el Flujo y el E-commerce.....	75
Tabla 32 correlación entre el Flujo y el E-commerce.....	76
Tabla 33 correlación entre la Fidelización y el E-commerce:	77
Tabla 34 correlación entre el Feedback y el E-commerce.....	78

Índice de figura

Figura 1 Genero de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	47
Figura 2 Edad de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	48
Figura 3 Lugar de residencia de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura ..	49
Figura 4 Consumo de cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura	50
Figura 5 Motivo de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura	51
Figura 6 Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	52
Figura 7 Disponibilidad de pago de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	53
Figura 8 Medios de información de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura	55
Figura 9 Compra de la cerveza artesanal a través de una plataforma digital	56
Figura 10 Compras digitales atractivas e interactivas	57
Figura 11 Claridad de información de las páginas web	58
Figura 12 Las páginas web y su estrategia de captar atención del internauta	59
Figura 13 Facilidad de navegación a través de las páginas web	60
Figura 14 Muestra de contenido interesante de las páginas web.....	61
Figura 15 Promociones y descuentos de las empresas en las páginas web	62
Figura 16 Importancia del servicio de atención al cliente en las páginas web.....	63
Figura 17 Plataformas digitales de compra y venta.....	65
Figura 18 Razones por las que no se compra por internet.....	66
Figura 19 Motivos de inseguridad de comprar por internet	67
Figura 20 Importancia de la disponibilidad de tiempo de las páginas de compra y venta electrónica	68
Figura 21 Conocimiento de la cerveza artesanal Beerlú por parte de los pobladores encuestados de la provincia de huara	69
Figura 22 Medios de publicidad de la cerveza artesanal Beerlú	70

Figura 23 Frecuencia de consumo la cerveza artesanal Beerlú	71
Figura 24 Precio accesible de la cerveza artesanal Beerlú	72
Figura 25 Motivos de consumo de la cerveza artesanal Beerlú	73

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera el marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. **Métodos:** La población se definió como infinita por lo que se obtuvo como muestra definida a 245.86 personas de los 18 años a más de la provincia de Huaura, se utilizó la técnica de la encuesta, se consideró las dimensiones del marketing digital, el flujo, la funcionalidad, la fidelidad y el feedback. Por otro lado, las dimensiones del e-commerce fueron la Transacción comercial electrónica y Seguridad del comercio electrónico. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el coeficiente de Cronbach. **Resultados:** los resultados muestran que el 42% de los encuestados señalan que el marketing digital si influye en el e-commerce de la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. **Conclusión:** los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva muy significativa entre el marketing digital y el e-commerce ($Rho= 0.525$, $p=<0.01$)

Palabras claves: Marketing digital, e-commerce, cerveza artesanal

ABSTRACT

Objective: To determine how digital marketing influences e-commerce in craft beer Beerlú in the province of Huaura in the year 2019. **Methods:** The population was defined as infinite by what was obtained as a defined sample 246 people, from 18 years to over in the province of Huaura, the survey technique was used, the dimensions of digital marketing were considered to the flow, functionality, fidelity and feedback. On the other hand, the dimensions of e-commerce were electronic commercial transaction and electronic commerce security. The reliability of the instruments was validated using the Cronbach coefficient. **Results:** the results show that 42% of the respondents indicate that digital marketing does influence the e-commerce of craft beer Beerlú in the province of Huaura in the year 2019. **Conclusion:** the results obtained show that there is a very significant positive relationship between digital marketing and e-commerce ($Rho = 0.525$, $p = <0.01$).

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Craft Beer

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en brindar a la cerveza artesanal Beerlú una nueva perspectiva de venta utilizando el marketing digital y el e-commerce. Hoy en día es fundamental que toda empresa tenga como estrategia utilizar el avance tecnológico para así poder tener mayor presencia en el mercado, la cerveza artesanal Beerlú proveniente de Sayán es un producto alternativo a las cervezas industriales que existe en el mercado. La cerveza artesanal es un producto saludable ya que su proceso de producción se realiza de manera natural y es este el principal motivo por lo que hoy en día más personas tanto mujeres como varones de diversas edades están empezando a consumir más este producto a nivel nacional e internacional. Por otro lado, se sabe que en cuanto a precio la cerveza industrial es más accesible económicamente, este se debe principalmente a la producción masiva que se da, mientras que, la cerveza artesanal su producción es limitada debido a la demanda limitada que por el momento tiene esta cerveza artesanal. viendo este panorama y contexto en el que se encuentra la cerveza artesanal Beerlú se desarrollará una investigación y determinar cómo es que el marketing digital y el e-commerce (comercio electrónico) puede incrementar las ventas y hacer más conocida a la cerveza artesanal Beerlú.

El marketing digital es una estrategia que utilizan las empresas hoy en día para poder realizar acciones comerciales estratégicas como las publicidades a través del internet por medio de las webs, las redes sociales, plataformas de comercio entre otros y todo esto haciendo uso de los medios digitales (celular, tablet, lap top, etc.).

Tener hoy en día presencia en el internet es fundamental para todas las empresas que tienen como objetivo tener mayor participación en el mercado. El e-commerce o comercio electrónico es la mejor estrategia la cual consiste en la compra, venta, distribución y suministro de información de diversos productos o servicios que se da entre empresas y personas (B2C), entre personas a personas (C2C) o entre empresas a empresas (B2B), entre otros, este tipo de comercio ha tenido gran aceptación en el mercado debido a que mejora u optimiza toda la cadena que realizan las empresas.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en seis capítulos los cuales se detallan a continuación: Capítulo I, se realiza la descripción de la realidad problemática de la cerveza artesanal Beerlú, así mismo se describe la formulación del problema, se proponen objetivos tanto general como específicos, se detalla la justificación, la delimitación y viabilidad de la investigación. Capítulo II, se desarrollan los antecedentes, las bases teóricas, definiciones conceptuales, formulación de hipótesis. Capítulo III, se describe la metodología de la investigación tales como el diseño de la investigación (tipo, nivel, diseño), población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección procesamiento de datos. Capítulo IV, describe los resultados de la encuesta como la presentación de cuadros estadísticos y la contrastación y demostración de las hipótesis. Capítulo V, describe la discusión, conclusiones y recomendaciones. Luego se mencionan las referencias bibliográficas, fuentes documentales, fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas. Para concluir, se anexan los documentos que validan la investigación realizada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Beerlú se fundó el 26 de julio del 2016 en la ciudad de Sayán Perú, esta idea de ofrecer una cerveza 100% artesanal diferente de los demás nace con la intención de compartir una verdadera cerveza artesanal que tenga las características de ser agradable, saludable y económico a la vez. La cerveza Beerlú en el año 2016 tuvo el privilegio de poder estar certificado y hacer uso por y de la marca país Perú, es así como esta empresa pudo incentivar al mayor consumo de los diversos productos naturales de la región.

para así poder ofrecer las diversas variedades de cerveza artesanal. Sin embargo, la venta de esta cerveza Beerlú desde sus inicios ha presentado diversas limitaciones como la economía porque trabaja con capital propio, sin la necesidad de incurrir a un préstamo bancario, esto se debe a que la empresa cuenta con una cantidad limitada de clientes potenciales siendo los restaurantes los mayores consumidores, seguido de algunos clientes de las diversas ferias, motivo por el cual la comercialización de este producto se ve limitada. Por otro, lado la cerveza industrial es más accesible económicamente a diferencia de la cerveza artesanal que tiende a ser un poco más costoso, otras de las limitaciones es el costo de los ingredientes debido a que en nuestro país no se siembra ni cultiva entonces la mayor parte de ellos se tienen que importar causando el incremento del precio final del producto, por ejemplo, una botella de cerveza industrial en lata bordea el precio de s/ 3.00 mientras que una botella Beerlú esta S/.8.00.

Otras limitaciones de la empresa son sus canales de comunicación, son muy limitadas porque solo disponen de una página web y una cuenta en la red social del Facebook, éstas se limitan a brindar sólo datos básicos de la empresa y de sus productos, ambas no se desarrollan de manera eficiente porque no se actualiza

constantemente, por ende el flujo está limitado, la funcionalidad que debería brindar su plataforma no es la adecuada, el feedback no se da entre el cliente y la empresa y la fidelización de parte de los clientes, además la información que disponen sobre las formas de promocionar la cerveza en los medios digitales son limitadas haciendo que su publicidad digital sea casi nula.

A consecuencia de estas limitaciones la empresa Beerlú afrontaría diversas consecuencias como: la pérdida de su capital invertido, desempleo de sus trabajadores, el marketing de sus productos en los medios digitales es nulo y esto conllevaría a que la empresa cierre su planta de producción declarándose en bancarrota. Por lo que, si se implementa el plan del marketing digital sus técnicas y las estrategias de comercialización en los entornos digitales, implicará analizar la situación actual de la empresa Beerlú dentro del mercado y a la vez hacer un análisis sobre su fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza (FODA). Este diagnóstico nos brindará información para conocer mejor a la empresa y tener una buena propuesta de valor. Por este motivo es que la persona a cargo de la empresa Beerlú deber contar con personal capacitado en publicidad, utilizando las herramientas del marketing digital en las diversas modalidades usando el E-commerce para encontrar clientes potenciales y sus ventas se puedan optimizar, elevando su rentabilidad, es por ello que se recomienda invertir en diversas plataformas digitales tales como los sitios web, las redes sociales, uso del mailing, la plataforma de google adwords entre otros que brinden un eficiente flujo y funcionalidad y así pueda captar más clientes y fidelizarlos de manera permanente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿De qué manera el flujo del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?

- b) ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?
- c) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?
- d) ¿De qué manera el feedback del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019.

1.3.2. Objetivo específico

- a) Determinar de qué manera el flujo del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019
- b) Establecer de qué manera la funcionalidad del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019
- c) Determinar de qué manera la fidelización del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019
- d) De qué manera el feedback del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

1.4. Justificación de la investigación

El objetivo principal de la empresa Beerlú al iniciarse en el mercado ha sido brindar a sus clientes un producto de calidad y así poder posicionarse como la mejor marca a nivel nacional, sin embargo, desde que inicia sus anuncios en los medios digitales los empleaba de manera empírica, sin estrategias que puedan dar soporte a mejorar cada día. Por otro lado Beerlú maneja más las estrategias tradicionales que según podemos ver son obsoletas comparado a la ayuda que le puede brindar el uso de los medios digitales, cabe resaltar que esta empresa cuenta con cierto apoyo de ciertas paginas como es una página web, Facebook y buscador Maps, sin embargo, este apoyo digital que maneja es insuficiente ya que el uso frecuente de todas las estrategias del marketing digital tales como el comercio electrónico puede ayudar a captar nuevos clientes potenciales, por eso es importante que se aplique un buen uso del marketing digital para obtener mayores beneficios tales como el incremento de sus ventas, darse a conocer como empresa y promocionar sus diversos productos así como encontrar posicionarse bien en mercados digitales y captar más clientes potenciales.

Por otro lado, la falta de apoyo publicitario de la cerveza Beerlú hace que su producción y demanda sea siempre inferior o se mantenga siempre en el mismo ritmo.

Teniendo en cuenta la realidad actual de la empresa Beerlú, con la aplicación del marketing digital a través del comercio electrónico obtendrá ventajas sobre sus principales competidores, como, por ejemplo, llegar de manera masiva a sus consumidores, promocionar en diversos medios sus productos en lapsos de tiempo, comunicación directa con sus clientes.

Por lo tanto, la persona quien se encargue de gestionar el marketing digital a través del comercio electrónico de la empresa Beerlú deberá considerar éstas estrategias para generar mayor influencia en la decisión de compra de sus clientes y así poder seguir creciendo en el mercado y seguir brindando sus productos de buena calidad.

1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación geográfica

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la provincia de Huaura, distritos de Huacho y Sayán.

1.5.2. Delimitación espacial

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo entre los meses de febrero a junio del 2019.

1.5.3. Delimitación social

El presente trabajo de investigación beneficiará a todos los clientes que buscan un producto de buena calidad

1.6. Viabilidad del estudio

Se cuenta con todos los recursos tales como los financieros, humanos, y materiales. Personal de apoyo para llevar a cabo la encuesta en un periodo limitado, por lo tanto, el presente trabajo de investigación es viable.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacional

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018) En su artículo de investigación titulado bajo el nombre de *“Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*, realizado en la ciudad de la Habana, mencionaron que los negocios electrónicos forman actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para todos los negocios. A medida que pasa el tiempo el e-business ha logrado abarcar más fama en mundo empresarial, En esta investigación se analizó en la base de datos GS con referencia al comercio electrónico y el marketing digital en el período 2013-2018. El análisis se enfocó en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas debido a que estas mismas conforman el mayor número del sector empresarial mundial y son los principales en contribuir en la economía. La conclusión, a la cual llegaron fue que en la actualidad el continente asiático realiza más publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, estas estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas no es aún un tema muy conocido. Esta investigación recopiló diversos aspectos relevantes sobre el marketing digital y el comercio electrónico en la actualidad como tales como la interacción constante con los clientes, análisis sobre su comportamiento, posicionamiento del negocio en las páginas web, seleccionar los canales adecuados para comunicarse con los clientes, diseño adecuado de la página web y brindar seguridad en las transacciones financieras. Todos estos factores son muy importantes para las empresas y negocios que deseen abrirse hacia el mercado digital de manera exitosa”.

Cantos y Galárraga (2016), en su trabajo de investigación titulado “Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo general: Crear una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos mediante una plataforma electrónica. La población meta por conglomerado fue de 1,095,181 personas de países y para la muestra se tomó el 39% que corresponde al mercado artesanal siendo la muestra de 427,121 personas, el tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa. La conclusión, a la cual llegaron fue que en Ecuador el sector de cerveza artesanal recién se está expandiendo, sin embargo, menciona que este sector muestra alto potencial en cuanto a calidad y sabor a diferencia del tradicional, es por ello que las pequeñas y medianas cerveceras quieren empezar a comercializar sus productos en el exterior, para ello se decidió trabajar con una cerveza artesanal nacional con objetivo de que su producto sea reconocido por el mercado meta. Realizando un estudio de mercado y haciendo un análisis sobre las variables determinantes tales como lo económico, político, social, tecnológico y cultural se determinó exportar a los Países bajos, Raíces Brewing S.A. es la empresa encargada de distribuir y comercializar la cerveza artesanal Porteña haciendo el uso del comercio electrónico para poder captar más clientes, a la vez que obtuvo un financiamiento por parte del Banco de Guayaquil y como resultado final se obtuvo que haciendo un análisis financiero de Raíces Brewing S.A se obtuvo una TIR de 33% la cual demostró que el proyecto si es viable”.

Cevallos y Delgado (2017) realizaron la investigación titulada “*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, en la ciudad de Cuenca*”. El objetivo de este trabajo, es adaptar al comercio exterior hacia las nuevas tendencias del comercio electrónico, utilizando las herramientas y estrategias que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS). La conclusión, a la cual llegaron fue que el comercio electrónico es una herramienta muy útil y efectiva para los negocios que recién se estén iniciando y necesiten traspasar límites culturales y poder promocionar sus productos, darse a conocer tanto la empresa como sus productos, así mismo generar utilidades con una mínima inversión y además que su acceso es muy fácil, esta

alternativa se vincula a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) y permitirá captar más clientes a través del mercado virtual. Euphoria Collection, una tienda virtual de ropas para mujeres tuvo la necesidad de poder participar en el comercio exterior, exportando sus prendas al país de Alemania, sin embargo, no cuenta con la tecnología informática adecuada para poder comercializar y posicionar su marca en el mercado alemán, se le brindo varias alternativas en cuanto a las estrategias adecuadas del marketing digital tales como promocionar en las redes sociales, marketing de afiliados y otros con la finalidad de que esta empresa elija la más conveniente. Por ende, tanto el comercio electrónico como el marketing digital brindan herramientas y estrategias (que en su mayoría son gratuitas) que dan soporte a las empresas para poder promocionar los productos y conseguir clientes potenciales”.

Tello y Pineda (2017) en su investigación titulada “*Análisis del comercio electrónico en Ecuador*, en la ciudad de Quito, concluyeron que El desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales. Teniendo como objetivo general: Realizar un análisis del comercio electrónico en el Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad. se utilizarán diferentes metodologías y técnicas de investigación cualitativas, también se adoptarán métodos teóricos como, el análisis de información, cuadros, tablas y demás herramientas que contribuyan a esta investigación y que reflejen el comportamiento del sector en estudio. El tipo de estudio que se aplicará en el desarrollo de este proyecto de investigación será descriptivo, transversal y retrospectivo. A través de este se podrá recopilar y analizar toda la información para describir las características fundamentales de la estructura y comportamiento del tema en estudio. La conclusión, a la cual llegaron fue que el comercio electrónico es un medio que toda empresa puede usar para poder incrementar tanto sus ventas como ganar más clientes tanto en los mercados locales como internacionales por medio de las plataformas digitales. Los países como China, Estados Unidos, Reino Unido, y sus principales representantes Alibaba, Amazon, EBay, entre otros, han logrado traspasar las barreras geográficas, el comercio electrónico brinda transacciones desde cualquier

lugar y un sistema de pago seguro además de ser un sistema seguro y manejar el sistema a logístico que permite al usuario comprar y recibir su producto de cualquier parte del mundo desde la comodidad de su hogar. Este apoyo que brinda el comercio electrónico tanto a las grandes como a las pequeñas empresas es un soporte muy importante, las tecnologías digitales les ha permitido disminuir costos operativos y administrativos además que le da una visión diferente a la empresa como tener presencia global, beneficio que años atrás solo era posible para las empresas multinacionales. Por otro lado, el comercio electrónico se usa principalmente a través de las diversas plataformas donde el usuario puede acceder desde su dispositivo móvil”.

Nacional

Liu (2016) en su investigación titulado “*Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016*”. La investigación tuvo como objetivo principal evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016. El tipo de investigación que se realizó para el estudio se consideró la investigación pura de método cuantitativo por el manejo de datos estadísticos. El diseño de la investigación fue no experimental transversal. La población fue conformada por un promedio de 350 personas de Tacna, Moquegua y Chile, entre hombres y mujeres que bordean la edad de 18 años hasta los 40 años. La muestra tomada fue partiendo del número de población citada anteriormente obteniendo una muestra de 151 personas, se aplicó como instrumento de estudio el cuestionario a los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus con el propósito de conocer su determinación y decisión de compra de cerveza artesanal en la ciudad de Tacna tanto para la variable dependiente como la independiente, la técnica de recolección, procesamiento y análisis de datos fueron la tabulación, el uso de figuras y el esquema de correlación de variables Chi cuadrado. La conclusión, a la cual llegó fue que la marca de la cerveza artesanal sí es un factor muy relevante debido a que ésta es un factor que influye en la decisión final del consumidor así mismo, señala que el precio no es relevante cuando se va a consumir un producto con muchos beneficios”.

Gonzales (2017) en su investigación realizada bajo el título de “*El marketing de la cerveza artesanal y su nivel de aceptación de los consumidores del distrito de huacho, 2016*”. La investigación tuvo como objetivo principal conocer cómo el marketing de una cerveza elaborada artesanalmente se relaciona con el nivel de aceptación de los consumidores del distrito de Huacho, 2016. La metodología de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental descriptivo transeccional correlaciona, la población fueron todos los concurrentes a discotecas, video pubs y la población en general que acudieron a los diferentes centros de diversión del distrito de Huacho, la muestra fue de 384 pobladores del distrito de Huacho, las técnicas para el procesamiento de la información se usaron Microsoft Excel y SPSS. La conclusión, a la cual llegó fue que para el cliente es más accesible recibir una publicidad a través de sus redes sociales o sus correos, esto se debe a que todos ellos cuentan con teléfono móvil y conexión a internet, además señala que entre la difusión de la promoción de la cerveza artesanal a través de los medios digitales como la televisión y los teléfonos móviles con el nivel de aceptación por los clientes si existe un mayor nivel de relación. Por ultimo menciona que el uso del marketing de ña cerveza artesanal y el nivel de aceptación por los consumidores de la provincia de huacho también existe relación, demostrando que, si se puede captar, retener y fidelizar a sus consumidores”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inicio del marketing

“La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito. La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor”. (Hernández & Maubert, 2009, p. 8)

2.2.2. Concepto de Marketing

Stanton (1970) El concepto de marketing “se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política, y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser el volumen de ventas lucrativo. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determinan que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa”, así mismo Lambin y Sicurello (2009) señalan que “marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados”.

“El concepto del marketing se ha vuelto tan poderoso que ha dado lugar, desde hace más de 50 años, a una aplicación generalizada a todas las organizaciones, los servicios y las personas”. (Hernández & Maubert, 2009)

El marketing digital se ha vuelto un factor importante de comunicación para todo tipo de empresas ya sean con sentido lucrativo o no, es por ello que todas estas organizaciones tienen un afán de hacerse conocidas ya sea por sus ideas, por lo que venden o por otras razones, sin embargo, todos tienen un objetivo común y es que usan el marketing para ese fin objetivo.

Becerra y García (2013) señalan que “el termino marketing es un vocablo extranjero de uso común en todo el mundo, una palabra que se escucha a diario y que, a pesar de su citado origen foráneo, se ha convertido en parte fundamental del desempeño de las empresas, independientemente del tamaño de estas”.

El uso frecuente que se le ha brindado a la palabra “marketing” en nuestro lenguaje cotidiano ha traído como consecuencia la aparición de nuevos términos como “mercado” un lugar donde se compran y vender, otro de los nuevos términos es la palabra “marketero” termino que se le otorga a la persona que realiza el trabajo de marketing.

2.2.3. Marketing digital

“El marketing digital conocido como marketing 2.0 o marketing online es la aplicación marketing 2.0 utiliza tecnología de la información, que se encuentra asociada a ordenadores y tecnología de punta”. (Cuaranda, 2014, p. 9)

“Marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, [...] widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social”. (Mancera, 2013, p. 4).

Escobar (2013) afirma que:

“Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los media: la opinión”.

2.2.4. Objetivos del marketing digital

Luna & et al (2017) dicen que “el marketing digital es rico en herramientas y alternativas que pueden ser usadas por la organización para lograr sus propósitos, estas permiten elaborar un plan de acción según la estrategia organizacional”.

El marketing digital posee diversas herramientas que ayudan a las empresas a buscar mejores en su estrategia organizacional por ello es fundamental determinar qué es lo que la empresa desea y qué herramienta es la más adecuada para que pueda ayudar a contribuir con el objetivo final

Según, Somalo (2011) citado en Luna Victoria García & Et al (2017) señala que, “cuando la organización se pregunta qué quiere obtener de su campaña de comunicación, se pueden establecer diversos objetivos”

Los engloba en cuatro diferentes:

- Dar a conocer el producto o servicio de la organización
- Generar impacto con los anuncios web, página web, blogs
- Lograr que los clientes visiten la web
- Generar rentabilidad

Hoy en día una organización debe buscar el medio de crear mayor confianza de sus clientes o consumidores ya que el objetivo de toda empresa es que el cliente siempre los tenga presente al momento de adquirir algún producto y/o servicio. Por otro lado existen diversas herramientas y estrategias digitales tales como los anuncios a través de las páginas web, los blogs donde las organizaciones tienen mayor facilidad de interactuar con los clientes ya que a través de estas estrategias permiten que los internautas visiten más sus páginas web, sin embargo, el objetivo principal que toda organización tiene es que el cliente llegue a adquirir el producto y/o servicio así como convertirse en un cliente potencial, además de dar a conocer los productos que vende la empresa también debe enfocarse en brindar una buena imagen, debe transmitir de manera clara sus principios y valores con la sociedad. De esta manera la organización teniendo una buena comunicación le será más fácil poder fidelizarlos a la vez que esto permitirá que la empresa sea sostenible y se pueda mantener en el tiempo.

2.2.5. Características del marketing digital

Marcos (2012) dice que “el marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización (experiencia), a la participación (marketing del permiso), par a par (multidireccional) y a las predicciones modelizadas (contextualidad). Además, mejora el retorno de la inversión (return on investment- ROI)”.

La experiencia que tenga el internauta con la empresa dependerá mucho del servicio que se le haya brindado, cuando una organización busca tener mayor cercanía con sus clientes debe de tener en cuenta cuáles son sus principales necesidades y en base a ello se debe escuchar al consumidor, el hecho de permitirles elegir y mostrar que ellos son lo más importante hará que ellos vuelvan una próxima, el marketing de permiso permite que las empresas tengan mayor cercanía con sus clientes y estos e dan a través de comunidades en las redes sociales, en twitter, en Youtube, etc. que son los entornos más adecuados para poder conocerlos. El marketing multidireccional se puede entender como una forma en que las empresas han logrado que el cliente se encuentre satisfecho y por ello llegue a dar recomendaciones a otros internautas ya sea sobre los productos que adquirió o sobre la experiencia que obtuvo con dicha organización, otro factor importante que se puede mencionar es la contextualidad, herramienta que va a permitir recopilar información de todos los clientes o interesados para así poder brindar un servicio más personalizado de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

2.2.6. Estrategias del marketing digital

“Existen diferentes herramientas para la comunicación digital, es importante conocer cada una de ellas, para aprovechar las oportunidades de este tipo de marketing. Cada herramienta tiene características peculiares que hace que su uso sea acorde al producto o público objetivo “(Luna Victoria García & Et al, 2017).

Las principales son descritas a continuación:

a) Las redes sociales

Buchelli y Cabrera (2017) “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 14).

Existen plataformas como Facebook enfocado en las empresas, Youtube, Slideshare, Instagram entre otros, sean redes sociales u otros que permite que las empresas generen nuevas

formas de negocio, tengan mayor participación con sus clientes ya sean potenciales o no, así mismo permitir que todos quienes estén involucrados con la organización tengan mayor cercanía (proveedores, seguidores entre otros)

b) E- commerce

“Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor”. (Anteportamlatinam Valero, 2014)

El comercio electrónico considerado como una actividad comercial con una infinidad de operaciones ha logrado romper fronteras y facilitar todos los procesos ya que se realiza de manera electrónico, haciendo una nueva forma de negocio y todo ello realizado en tiempo real

c) Marketing viral

Cerrada (2005) citada en (Mancera Fandiño , 2013) señala que “el marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo”.

Años más tarde Sánchez (2015) menciona que “el marketing viral también conocido como Marketing de boca a boca electrónico; está concebido como una estrategia que promueve a consumidores y usuarios a compartir y trasmitir, por diversos medios, un mensaje que llega a tener un crecimiento exponencial”.

El marketing viral conocido como el marketing que se da de boca en boca ha permitido que las empresas lleguen a mas internautas en poco tiempo, esto ha permitido que muchas marcas antes desapercibidas ahora sean reconocidas, sin embargo, una empresa con esta estrategia se encuentra en medio de opiniones que se darán en torno a ella ya sean positivas o negativas

2.2.7. Dimensiones

ANETCOM (2017) citado en Mancera (2013) señala que “Paul Fleming fue quien acuñó el término de las 4F para referirse a la semejanza de las 4P del marketing tradicional. Estas hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”. (p. 9)

- **Flujo:** “es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva y le provee información de gran interés, este pierde la temporalidad”. (Mancera Fandiño, 2013)

Además “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” Cuaranda, 2014, (p. 24)

- **Funcionalidad:** Esta dimensión está enfocada en mostrar en las páginas web estrategias que permitan que las empresas puedan tener más oportunidad de ganar más clientes es por ello que su estrategia se enfoca en crear videos atractivos, animaciones atractivas, estos se convierten en recursos digitales para la empresa ya que se les es más fácil poder transmitir sus objetivos de manera más clara.
- **Feedback:** Se define como la comunicación bidireccional que se da entre la empresa y sus clientes o internautas, se enfoca en brindar atención ya sea través de sus opiniones, sus quejas y/o sugerencias ya que lo que se trata de buscar es que el cliente sienta que su participación es muy importante. Hoy en día el internet permite a todas las personas contribuir

con las mejoras de cualquier sitio es por ello que brinda la opción de preguntar que le gusta o qué sería bueno mejorar. Tener comunicación con el internauta es tener mayor cercanía ellos, y este factor es fundamental debido a que permitirá personalizar sus necesidades

- **Fidelización:** Fidelizar a una persona o internauta es un factor que toda empresa debe estudiar bien y averiguar de manera rigurosa qué herramienta o estrategia será la más adecuada, la fidelidad es quizás el vínculo más importante que pueda llegar a tener una empresa con su cliente. Existen diversas redes sociales como Facebook e Instagram que han creado comunidades donde todas las personas interactúan en todo momento sobre los intereses que comparten.

2.3. E-commerce (comercio electrónico)

2.3.1. Definición de comercio electrónico

El comercio electrónico es una transacción que se enfoca en los medios digitales haciendo el uso del internet, las principales transacciones que implica este tipo de comercio son el intercambio de valores como el dinero, el intercambio de bienes y servicios entre las organizaciones e individuos.

“El comercio electrónico es la interpretación de los conceptos del comercio tradicional y la era electrónica o digital, donde ponemos una aplicación en internet”. (Bernuy, 2010, p. 12)

Presentación electrónica de productos y servicios

- Automatiza las investigaciones de los clientes
- Procesos, pedidos y pagos online
- Administra transacciones online
- Automatiza el soporte a las actividades principales de la cadena de valor

2.3.2. Importancia del comercio electrónico

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación llevan a estar constantemente conectados a la red, con la aparición del Internet, de los Smartphones, las tabletas o las Smart TV entre otros medios digitales se ha generado un cambio en las personas en la forma de comprar y vender cualquier producto, de cualquier lugar, a cualquier hora, desde la comodidad del lugar deseado. El modelo de negocio en el comercio electrónico permite realizar actividades comerciales en un mundo cada vez más tecnológico.

La importancia del comercio electrónico es que cualquier compra, venta que se desee realizar es que se puede hacer desde la comodidad del hogar, el comercio electrónico tiene la finalidad de permitir al cliente hacer todo tipo de transacciones de manera virtual ya sea ver el producto, consultar los precios, comprar el producto, etc. Este medio es importante porque crea un vínculo más cercano entre el cliente y la empresa.

2.3.3. Factores de éxito del comercio electrónico

“El éxito del comercio electrónico depende principalmente de dos factores: el producto y la empresa”. Según Padilla & Serarols (2006) citado en ((Calderón Quijije & Abad Alvarado, 2017)) menciona que “deben poseer una innovación diferencial como es un producto o servicio destacado sobre la competencia”.

Un factor importante del comercio electrónico es que existe demasiada competencia hoy en día, sin embargo, si la empresa hace un buen estudio sobre la forma de adaptarse en un mercado competitivo será quien lidere el mercado electrónico, una empresa con objetivos y metas firmes le será más fácil poder llegar a más clientes así mismo debe demostrar que el producto y/o servicio que ofrece vaya de acorde a lo que muestra en su página.

2.3.4. Modalidades del e- commerce

“Prácticamente todas las empresas grandes están en internet, desde las que administran su información desde la red, hasta las que muestran sus productos y realizan operaciones comerciales a través de una plataforma de

e-commerce, ya sea Business to business (B2B) o Business to Consumer (B2C)” (Giurfa, 2005, p. 9)

- **Business to business (B2B):** Sitios de transacción comercial entre empresas. “hace referencia al proceso de automatización de las empresas con el objetivo de optimizar los contactos y las operaciones comerciales con sus clientes” (Giurfa, 2005).

Por otro lado, Lozoya (2013) afirma que esta modalidad “se da entre fabricantes y distribuidores y mediante esta forma de comercio las empresas pueden automatizar sus cadenas de suministro por medios electrónicos agilizando los procesos de negociación, reduciendo costos y ampliando el mercado” (Puerta, 2013, p. 22).

Algunos sitios donde podemos hacer uso de esta modalidad son B2btoday.com

- **Business to consumer (B2C):** sitios de venta al consumidor final que se da entre la empresa y el consumidor final.

Lozoya (2013) señala que “esta forma de comercio ha dado lugar a clientes mucho más informados con más criterio para buscar la mejor alternativa de precios y oferta desde cualquier lugar” (Puerta, 2013, p. 22).

- **Consumer to consumer (C2C):** sitios de intercambios ya sea de bienes y servicios entre persona a persona

Esta modalidad de comercio electrónico ha permitido que nazcan nuevos negocios con nuevas ideas que se lleva a cabo entre consumidor a consumidor.

Algunos sitios donde podemos hacer uso de esta modalidad son:

- Mercado libre
- EBay, deremate

- **Consumer to business (C2B):** son lugares donde las personas se juntan para generar negocios con las empresas.

El principal motivo por el cual se usa esta modalidad es debido a que tiene mayor alcance a nivel mundial y además de ser más económico. Esta modalidad permite llevar y recibir información de manera más rápida (esto se conoce como feedback), también permite monitorear los procesos y controlar los resultados.

2.3.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional permiten a las empresas a ingresar a nuevos mercados y promocionar sus diversos productos y a la vez promocionar su marca y poder ampliar sus posibilidades de un negocio muy interesante.

Hoy en día es fundamental que las empresas tengan presencia en la web, debido a que el comercio electrónico tiene alcance global y puede lograr ampliar el mercado con tan solo crear un sitio web, hoy en día la tecnología facilita a las empresas en tener presencia global facilitando así poder ser reconocidos tanto como empresa como marca, tiempo atrás la búsqueda de nuevos mercados consistía para las empresas en realizar visitas a ferias internacionales, realizar viajes de negocios entre otros, hoy en día este contexto ha cambiado gracias a las facilidades que te brinda el comercio electrónico a través del internet. Hoy en día u sitio web facilita en contactar clientes ya sean nacionales o extranjeros y brindar todo tipo de información del producto y la empresa sin la necesidad de imprimir folletos para realzar publicidades, así mismo los sitios web con finalidad comercial permiten brindar una mejor atención al cliente. Sin embargo, existen ciertas ventajas y desventajas que conlleva participar en el mundo del comercio electrónico.

Tabla 1. ventajas y desventajas del comercio electrónico

	Ventajas	Desventajas
Para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Puede comprar las 24hs del día. - No se traslada al lugar de compra. - Puede comparar precios fácilmente. - Tiene mayor variedad de productos. - Existen comunidades electrónicas para consultar. - Los precios son más convenientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de seguridad informática (privacidad de datos). - Existen fraudes informáticos. - Hay poca confianza de los consumidores. - Los productos no pueden tocarse. - Produce aislamiento en las personas. - Existe la brecha digital
Para el comerciante	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevos mercados. - Tiene alcance global. - Disminuye el costo de transacción. - Puede fijar precios en tiempo real. - Aumenta el valor de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico. - Existe una fuerte competencia de precios. - Hay desintermediación de parte de los fabricantes. - Aparecen los conflictos de canal con los minoristas. - Surgen competidores de otras industrias.

Fuente: Adaptado de Sebastián y Gabriel (2013)

2.3.6. Dimensiones del e-commerce

- Transacción comercial electrónica

Desde hace mucho tiempo existen diversas maneras de realizar los pagos o intercambios en toda la historia, el trueque siendo el más conocido, hoy en día existen las tarjetas de crédito, las transferencias, depósitos, cheques, billetes y monedas entre otros.

- Seguridad del comercio electrónico

para brindar mayor soporte existen protocolos de certificados digitales y las tecnologías de encriptación de comunicaciones (SSL) que hoy en día brindan mayor seguridad tanto a las empresas virtuales como a los consumidores a tener un entorno más seguro.

Existen diversos protocolos de certificados digitales, sin embargo, se va a brindar tres opciones para que la empresa Beerlú pueda implementar en su sitio de acuerdo a sus necesidades.

- Protocolo SSL (Secure Sockets Layer): Es un protocolo donde los datos se cifra a través de una clave que se establece entre el navegador y el servidor web, pero este protocolo solo se mantiene activo durante la navegación del momento.
- Protocolo SET (Secure Electronic Transaction): Este protocolo se creó para llevar a cabo transacciones únicamente financieras a diferencia del anterior que permite que se transmita cualquier tipo de información.
- Firma digital: Este tipo de protocolo se considera como el más seguro ya que protege la identidad del usuario, el ingreso por este medio está vinculado a diversas informaciones que se obtiene del documento electrónico y a la vez no permite que se realicen ningún tipo de modificación de los contenidos

2.4. La empresa

Beerlú Original fue fundada el 26 de julio del 2016 por Juan José Elías García en su pueblo natal Sayán Perú, nace con la filosofía de compartir una real cerveza 100% artesanal, natural, saludable y de calidad mundial al precio más justo.

Al comienzo no fue fácil, hizo muchas pruebas hasta lograr su propia receta que equilibra los ingredientes adecuados con el clima y el agua de su pueblo, le fascinó el resultado y decidió compartirla con el nombre de Beerlú Original porque hace referencia a sus 2 ingredientes bases originales cebada y lúpulo ("Beer" de cerveza y cerveza viene de cebada y "lú" de lúpulo) y asimismo, al hacerla en Sayán Tierra del Sol la hace única y original en el mundo.

En el 2016, PromPerú otorgó el certificado de Marca País Perú a la cerveza artesanal Beerlú, de esta manera se convirtió en la primera cerveza artesanal como marca Perú.

Se crearon diversas maneras de fermentar naturalmente la cerveza artesanal, para ello se utilizaron los alimentos peruanos tales como la maca, la quiwicha, las frutas entre otros.

2.4.1. Misión, visión y valores de la empresa

Tabla 2. misión, visión de la empresa

MISION Y VISION				
Misión		Visión		
Hacer con Pasión una Real Cerveza 100 % Artesanal, Natural, Saludable y de Calidad Mundial al precio más justo		Que disfruten con moderación, hoy y las futuras generaciones de nuestro pueblo y visitantes, de un alimento natural, saludable y de calidad mundial, como es una real cerveza artesanal.		
Valores				
Como licenciarios de la MARCA PERÚ, compartimos también los mismos valores				
Compromiso	Innovación	Liderazgo	Orientación al cliente	Respeto y trabajo en equipo
100% comprometidos con el trabajo	La excelencia es el estándar. Se innova de manera constante a fin de mejorar cada vez más	Se predica a través del ejemplo, siempre con humildad se guía a los colaboradores para crecer como persona y profesional	Ofrece valor a clientes tanto externos como internos, de tal forma que se anticipa a sus necesidades y lograr superar las expectativas.	Un Equipo que valora las ideas de otros y busca en conjunto discutir e intercambiar opiniones que fortalezcan la organización

2.4.2. Matriz FODA de la Empresa Beerlú

Tabla 3. FODA de la empresa Beerlú

Fortaleza - Cerveza elaborada 100% natural - diversidad de sabores naturales - reconocimiento por parte de Marca Perú	Oportunidad - potencial para seguir creciendo - tendencia hacia un mercado con un consumo mas saludable - Participacion en diversas ferias comerciales
Debilidad - Bajo reconocimiento de la marca - mayor costo de ventas - Precio superior a las cervezas industriales - capital limitado - conocimiento limitado de promocionar la cerveza	Amenaza - Cambios de politicass gubernamentales - mayor control y reglamentacion sobre el consumo de cerveza - demasiada competencia

FODA

2.4.3. Producto

Las principales variedades que ofrece la empresa Beerlú son:

- Maca,
- quinua
- Frutas (maracuyá, piña, higo, chirimoya, naranja, arandanos, etc.
- Café
- Miel de abejas

2.5. Definiciones conceptuales

Cerveza

Arroyo & Et al (2017) afirma que: “Se denomina cerveza a una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo”.

Cerveza artesanal

Bascur (2013) afirma que: “Se caracterizan por no utilizar aditivos ni perseverantes de ningún tipo, fuera de los ingredientes clásicos de elaboración (malta, cereales, lúpulo, levadura, agua, frutas y especias). Son producidas a baja escala, respetando los procesos naturales de elaboración.”

Comercio

Sevilla (2015) citado por (Guashpa Choto, 2018) afirma que: “El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque”.

Comercio electrónico (E – commerce)

Efraím (2008) citado en Mendez (2014) define como: “el concepto de Comercio Electrónico o también conocido como e-commerce se define como el proceso mediante el cual se puede comprar, vender e intercambiar productos y servicios

haciendo uso del Internet y otras redes informáticas” (p.12). El autor señala que “existen grados de digitalización del e-commerce pues depende del producto/servicio, de los procesos involucrados tales como pedido y pago, y de la forma del delivery o entrega de estos”.

Digital

Rayon (2015) afirma que: “Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. Por lo tanto, lo digital comprende un mundo enteramente tecnológico. Las computadoras fueron diseñadas bajo un código binario el cual establece sus funciones por medio de una interacción de lenguajes, cualquier software”.

Dinero

Reina Echeverri & et al (2006) afirma que: “El dinero es un objeto respecto del cual hay un acuerdo social para que sea aceptado en el intercambio. Ha transcurrido mucho tiempo desde que el hombre empezó a usar las primeras formas de dinero, hasta la adopción del dinero tal y como lo conocemos hoy, es decir, en la forma de billetes y monedas comúnmente aceptadas por todas las personas para llevar a cabo sus transacciones”.

Dinero electrónico

Vega (2013) afirma que: “Se define como dinero electrónico al valor o producto pre-pagado, donde el registro de los fondos o valor disponible al consumidor (que se puede utilizar para pagos) está almacenado en dispositivos electrónicos, tales como los monederos electrónicos (tarjetas pre-pago), las computadoras y los teléfonos celulares. Se utiliza como medio de pago en transacciones de bajo valor con entidades diferentes al emisor del dinero electrónico (p. 16)”.

Flujo

Cardenas (2016) “Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido”.

Se define al flujo como una plataforma ya sea una pagina web o red social donde el internauta siente atraccion por la interactividad que se muestra.

Feedback

Cardenas (2016) “Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia”.

Fidelización

Rodríguez (2007) citado en Angulo Romero (2016) señala que: “la fidelización, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende”.

Funcionalidad

Cardenas (2016) afirma que “Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario”.

El flujo es una dimensión fundamental para la estrategia de una empresa, esta debe mostrar que es fácil de navegar y a la vez que debe de ser fácil e intuitiva para el internauta

Marketing

Kotler (2010) afirma que: “El marketing, más que se ocupe del negocio se ocupa de los clientes. Una definición fácil sería que es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. Su meta es atraer a nuevos clientes prometiendo y

conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos. Un concepto de marketing dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente”.

Marketing digital

Martínez (2014) afirma que: “Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo”.

Web

Rojas (2017) “Es un vocablo inglés que significa red, telaraña o malla. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula)”.

2.6. Formulación de hipótesis

2.6.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

2.6.2. Hipótesis específicos

- a) El flujo del marketing digital influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

- b) La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019
- c) La fidelización del marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019
- d) El feedback del marketing digital influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, según Carrasco Díaz (2005), menciona que “esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad”

3.1.2. Nivel

Es de nivel correlacional - causal, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (1997) señala que “las correlaciones/causales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales”.

3.1.3. Diseño

Es de diseño no experimental, según Carrasco (2005), lo define como “aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”

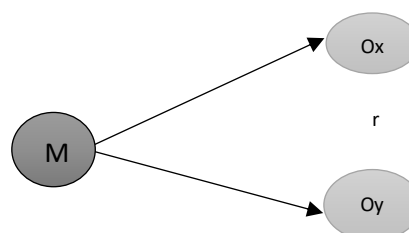
Se propone el siguiente diagrama:

M = muestra

Ox = Marketing digital

Oy = Comercio electrónico

R = Relación entre las variables



3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

Se va a considerar una población infinita

“Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (Carrasco, 2005),

3.2.2. Muestra

En este caso se aplicó la fórmula de población infinita para hallar la muestra necesaria:

Donde:

n = muestra

Z^2 = Valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza. (95%)

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

e = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad p = 0.8 \quad q = 0.2 \quad e^2 = 0.0025$$

Z	1.96
P	0.8
Q	0.2
d	0.05

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.70
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Formula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

tamaño de la muestra :

$n = 245.86$

De acuerdo a la formula aplicada esta investigación tendrá a 246 personas para la encuesta.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Variable X Marketing digital	Flujo	Atractiva
		Interactiva
		Claridad
	funcionalidad	Captar la atención
		Fácil
		Interesante
	Fidelización	Promociones
		Descuentos
		Publicidad
	Feedback	Opinión
		Sugerencia
		Reclamo
Variable Y e-commerce	Transacción comercial electrónica	B2C, C2C
		Temor a ser estafados
		Dificultad de comprobar el producto físicamente
	Seguridad del comercio electrónico	Inseguridad de no recibir el producto
		Protección de datos
		Autenticidad
		Integridad de datos
		confidencialidad
		disponibilidad

Fuente: Elaboración adaptada de Fleming, (2014) y Magsastre (2014)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario 08 preguntas para la cerveza artesanal, 11 preguntas para marketing digital y E- commerce y 4 preguntas para la cerveza artesanal Beerlú

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

El análisis de datos se realizará empleando la técnica descriptiva de distribución de frecuencias. Aplicando las siguientes herramientas:

- Excel: para procesar los datos.
- Programa SPSS: para el análisis estadístico
- Se realizará la prueba de distribución normal, para poder elegir la prueba estadística a usar, paramétrica o no paramétrica.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Cuadros, gráficos e interpretaciones

4.1.1. Resultado de los datos básicos

Tabla 5 Genero de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

GENERO	cantidad	Porcentaje
Femenino	105	43%
Masculino	141	57%
Total	246	100%

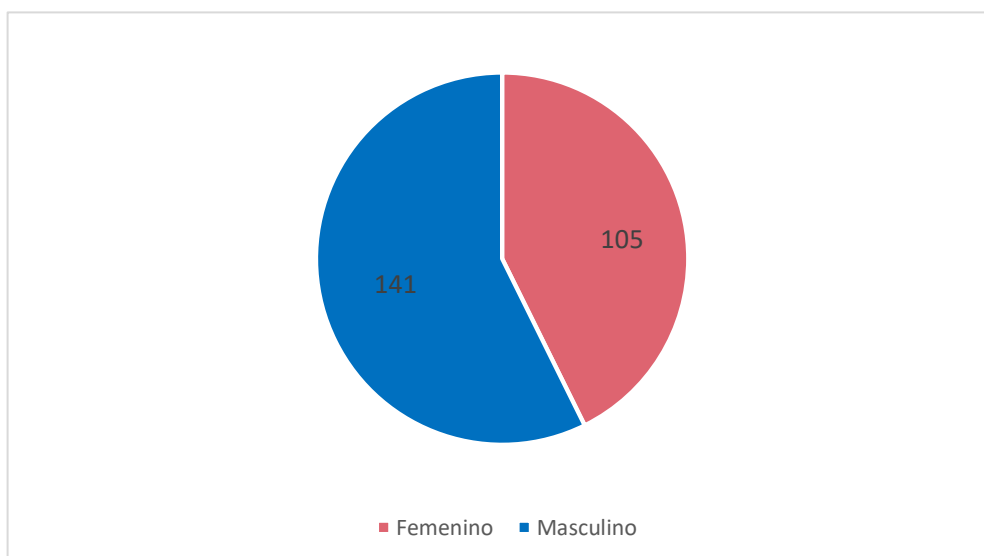


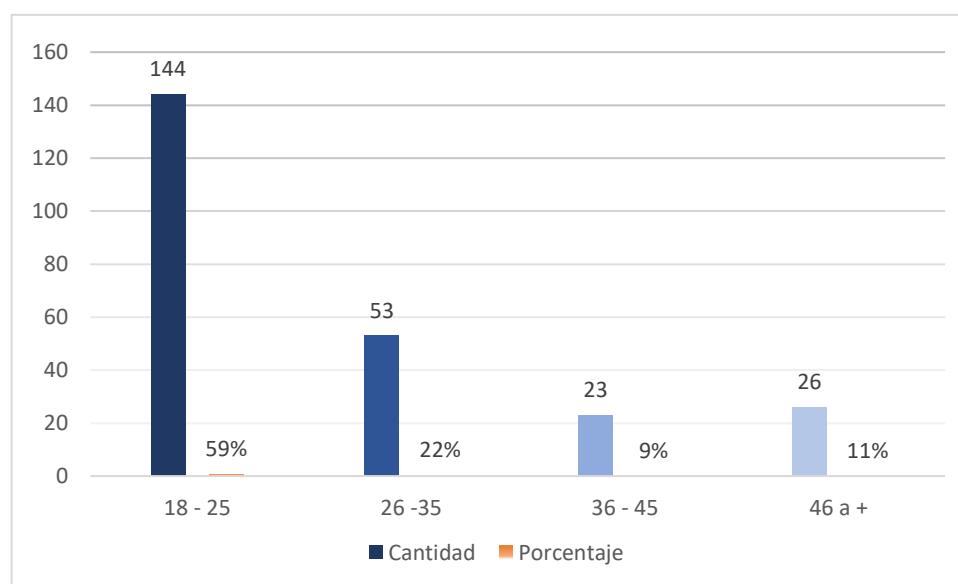
Figura 1 Genero de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

Resultados: en la tabla 5 se puede apreciar que la cantidad de encuestados con respecto al sexo femenino fue de 43% mientras que del sexo masculino superaron con el 57%, resultado que muestra que los varones son los que más consumen una cerveza artesanal.

Tabla 6 Edad de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

Edad de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 25	144	59%
26 -35	53	22%
36 - 45	23	9%
46 a +	26	11%
total	246	100%

**Figura 2 Edad de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura**

Resultados: en la tabla 6 se muestran los resultados sobre el rango de edades, para el rango de edad de 18 – 25 años se obtuvo el 59%, para el rango de 26 – 35 años se obtuvo el 22%, para el rango de edad de 36 – 45 años se obtuvo 9% y para el rango de 46 años a + se obtuvo el 11% del total de encuestados, en conclusión, se demuestra que la mayor cantidad de personas se encuentran en el rango de 18 – 25 años.

Tabla 7 Lugar de residencia de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

Dónde vives	Cantidad	Porcentaje
Huacho	108	44%
Sayán	43	17%
Lima	28	11%
Huaura	24	10%
Churin	8	3%
Otros	35	14%
Total	246	100%

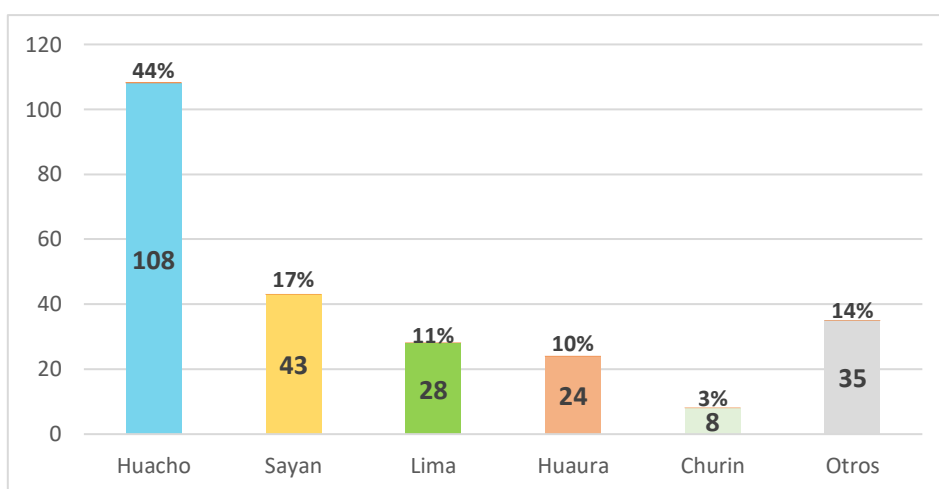


Figura 3 Lugar de residencia de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

En la tabla 7 se aprecia los resultados de los lugares de residencia de las personas encuestadas, se aprecia que la mayor cantidad de personas encuestadas tienen como residencia el distrito de Huacho con el 44%, seguido del distrito de Sayán con el 17%.

4.1.2. Cerveza artesanal

Tabla 8: Consumo de cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura

¿Ha probado usted cerveza artesanal?	Cantidad	Porcentaje
Si	122	50%
No	124	50%
Total	246	100%

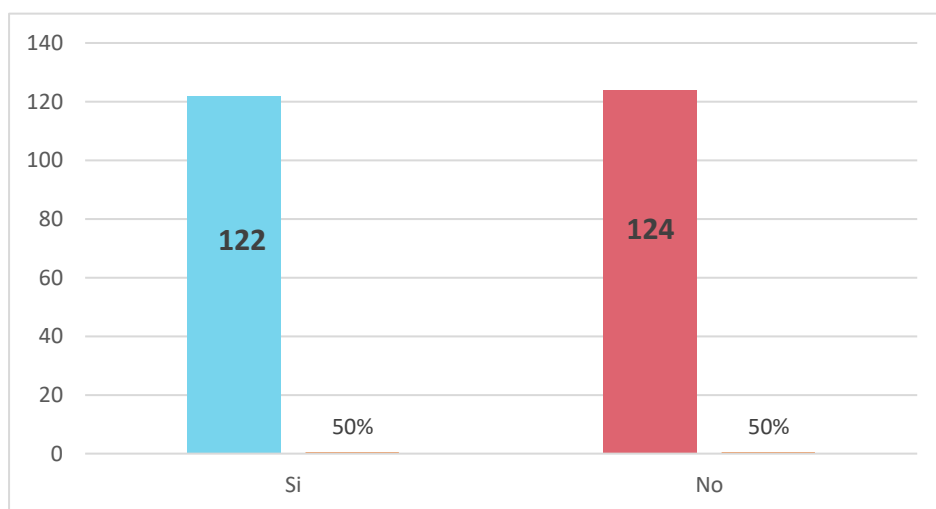


Figura 4 Consumo de cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura

En la tabla 8 se aprecia que no hay diferencia significativa entre las personas que no probaron y si probaron alguna vez una cerveza artesanal, siendo los resultados de No en un 50% y Si en un 50% respectivamente.

Tabla 9: Motivo de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura

¿Por qué consumes o consumirías una cerveza artesanal?	Cantidad	Porcentaje
Por experimentar	193	78%
Por estatus	16	7%
Por salud	37	15%
Total	246	100%

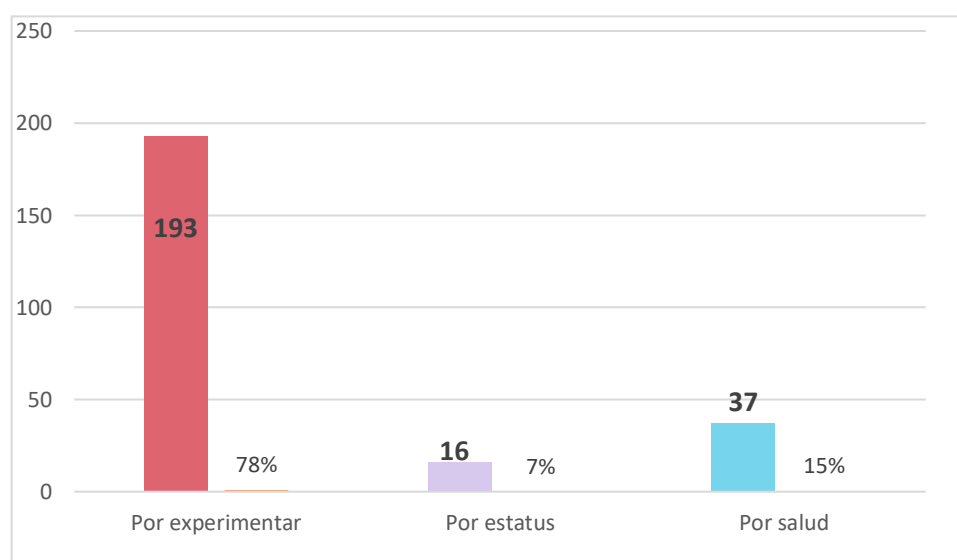


Figura 5 Motivo de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores de la provincia de Huaura

En la tabla 9 se obtuvo como resultado que el 78% de las personas probaron una cerveza artesanal por experimentar, el 15% lo consume por salud y el 7% lo consume por estatus.

Tabla 10: Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

¿Con qué frecuencia consumes o consumirías una cerveza artesanal?	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	19	8%
Una vez al mes	18	7%
Ocasiones especiales	209	85%
Total	246	100%

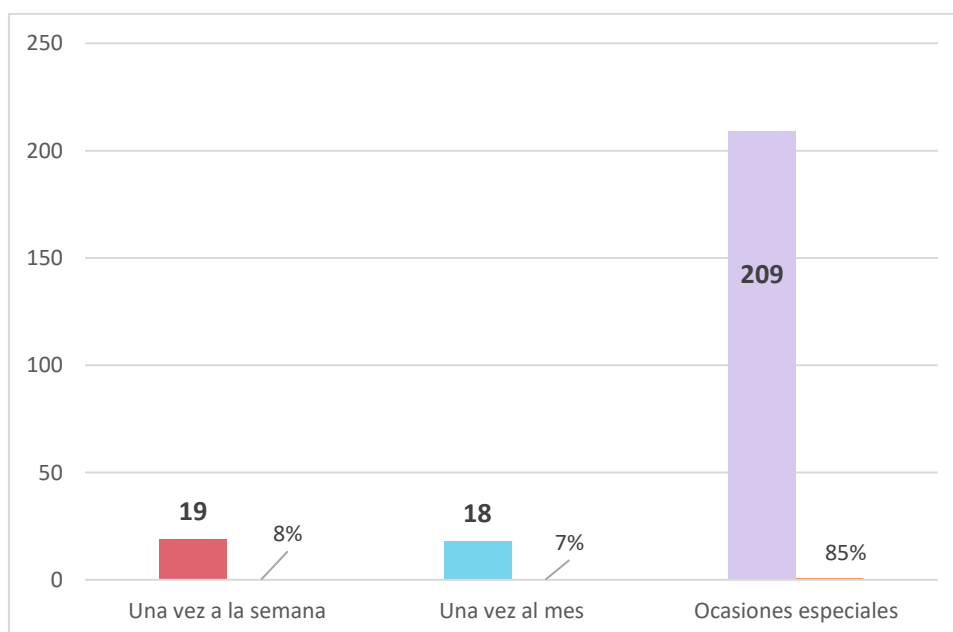


Figura 6 Frecuencia de consumo de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

En la tabla 10 se obtuvo como resultado de las personas encuestadas que el 85% consumen una cerveza artesanal sólo en ocasiones especiales, mientras que el 8% mencionó que consumen cerveza artesanal una vez a la semana y el 7% solo consumen una vez al mes.

Tabla 11: Disponibilidad de pago de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?	Cantidad	Porcentaje
S/4.00	66	27%
S/5.00	95	39%
S/8.00	85	35%
Total	246	100%

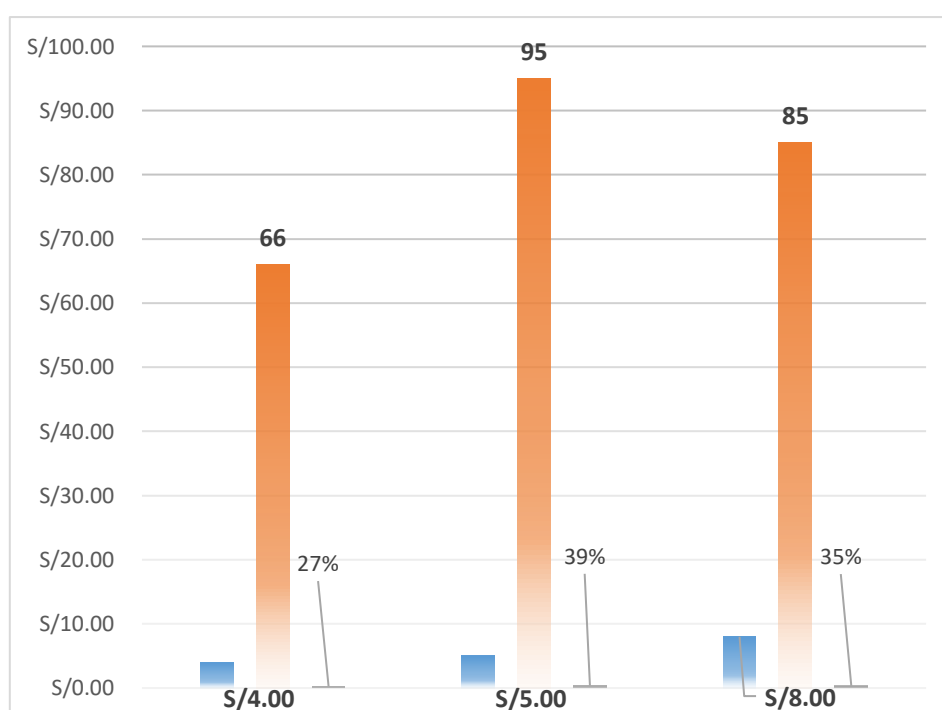


Figura 7 Disponibilidad de pago de la cerveza artesanal de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

En la tabla 11 se obtuvo como resultado que el 39% de las personas encuestadas prefieren pagar un monto de S/ 5.00 por una cerveza artesanal, mientras que el 35% menciona que prefieren pagar S/ 8.00 por la misma cerveza artesanal y el restante de los encuestados que representan el 27% mencionan que prefieren pagar sólo S/ 4.00 por la misma cerveza artesanal.

Tabla 12: Medios de información de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

¿A través de qué medios te enteras de las novedades o lanzamiento de una cerveza artesanal?	Cantidad	Porcentaje
Página web	13	5.3%
Redes sociales	96	39.0%
Afiches	32	13.0%
Restaurantes/bares	15	6.1%
Por recomendación	32	13.0%
Página web / Redes sociales	13	5.3%
Página web / Afiche	1	0.4%
Página web / Restaurant	1	0.4%
Página web / Recomendación	5	2.0%
Red social / Afiche	5	2.0%
Red social / Restaurant	3	1.2%
Red social / Recomendación	9	3.7%
Afiche / Restaurant	2	0.8%
Afiche / Recomendación	5	2.0%
Restaurant / Recomendación	4	1.6%
Página web, red social y afiche	1	0.4%
Página web, red social y recomendación	2	0.8%
Página web, red social y restaurant	1	0.4%
Página web, red social, restaurant y recomendación	1	0.4%
Red social, afiche y recomendación	1	0.4%
Red social, restaurant y recomendación	2	0.8%
Afiche, restaurant y recomendación	1	0.4%
Todos	1	0.4%
Total	246	100.0%

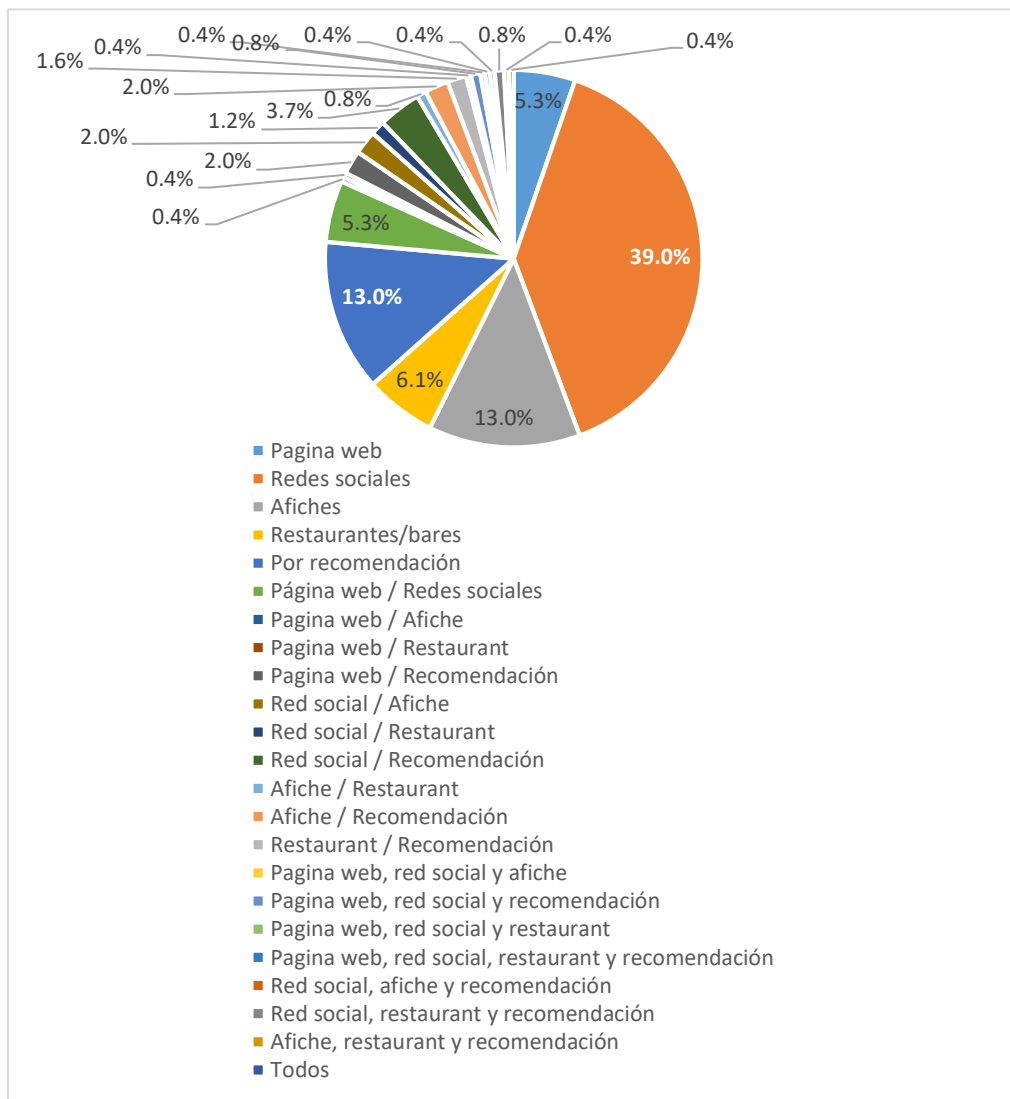
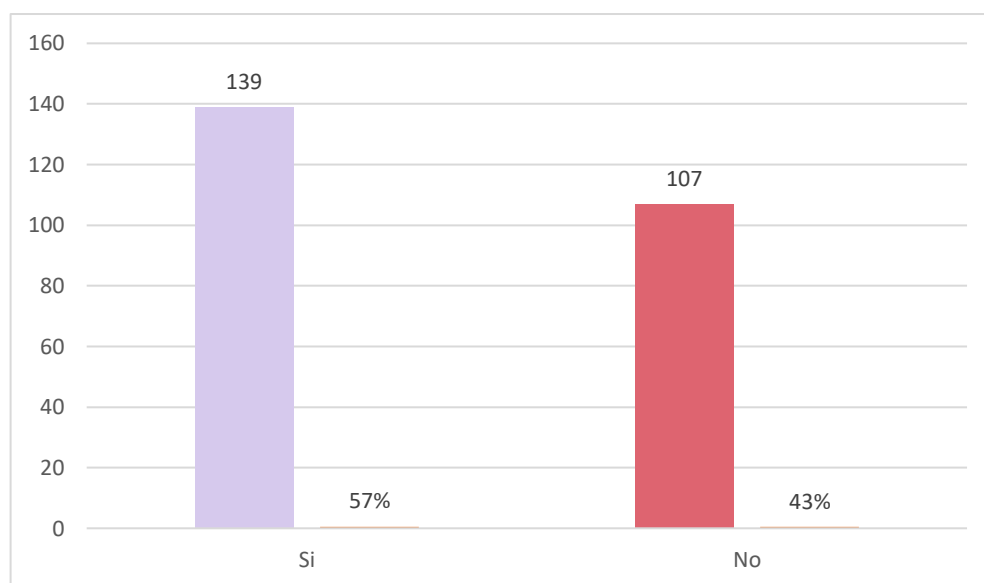


Figura 8 Medios de información de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

En la tabla 12 se muestran los resultados obtenidos, se aprecia que los medios digitales más utilizados se encuentran en primer lugar las redes sociales con un porcentaje de participación del 38.5%, seguido de los afiches con el 13.1% y la recomendación con el 13.1% de la misma forma. Se concluye que las personas encuestadas utilizan más los medios digitales para poder enterarse de las nuevas novedades o lanzamientos de las cervezas artesanales.

Tabla 13: Compra de la cerveza artesanal a través de una plataforma digital

¿Compraría la cerveza artesanal si las encuentras en plataformas digitales?	Cantidad	Porcentaje
Si	139	57%
No	107	43%
Total	246	100%

**Figura 9 Compra de la cerveza artesanal a través de una plataforma digital**

En la tabla 13 se obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados menciona que sí comprarían una cerveza artesanal a través de una plataforma digital tales como plataformas de comercio electrónico. Además, se detalla un cuadro de las personas que sí consumieron una cerveza artesanal y sí comprarían este producto a través de una plataforma electrónica.

4.1.3. Marketing digital

a) Resultados obtenidos del FLUJO del marketing digital

Tabla 14: Compras digitales atractivas e interactivas

¿Consideras que las compras por internet son atractivas e interactivas?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	5%
Casi nunca	13	5%
A veces	130	53%
Siempre	42	17%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

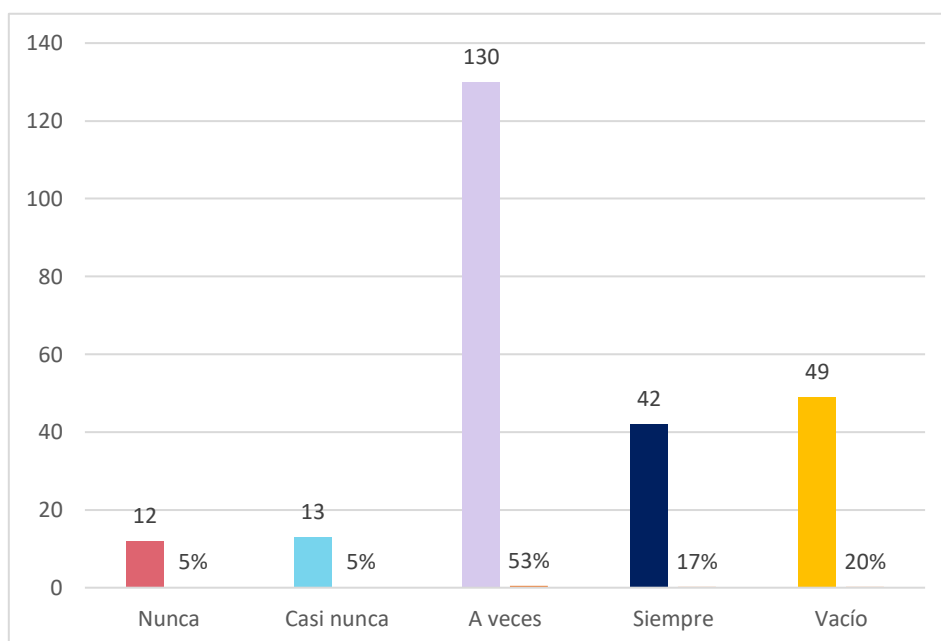
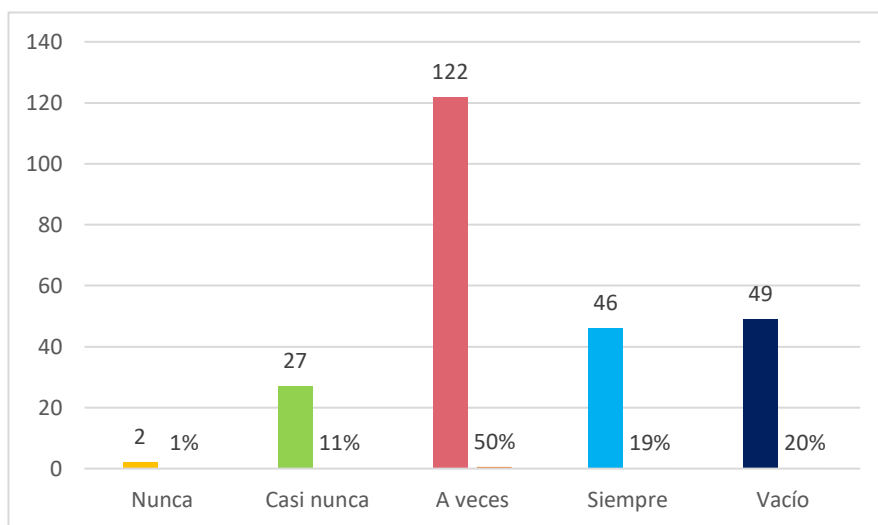


Figura 14 Compras digitales atractivas e interactivas

La tabla 14 muestra los resultados obtenidos, los encuestados que representan el 53% mencionan que solo “a veces” las compras por internet son atractivas e interactivas, seguido de respuestas en “vacío” que representan el 20%, cabe resaltar que este último resultado se concluye que proceden de las personas con mayor rango de edad que se encuentran “dentro de los 46 años en adelante” quienes no tienen cierto conocimiento sobre los medios digitales y el comercio electrónico.

Tabla 15: Claridad de información de las páginas web

¿La información de las páginas web son claras para ti ?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	27	11%
A veces	122	50%
Siempre	46	19%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

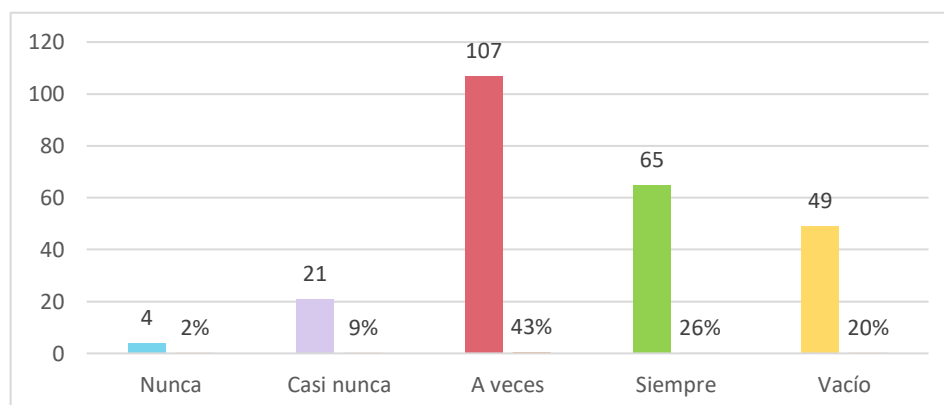
**Figura 10 Claridad de información de las páginas web**

En la tabla 15 se detallan los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados menciona que solo “a veces” la información que brindan las páginas web son claras, mientras que el 19% menciona que siempre la información brindada en una plataforma digital es clara.

b) Resultados obtenidos de la FUNCIONALIDAD del marketing digital

Tabla 16: Las páginas web y su estrategia de captar atención del internauta

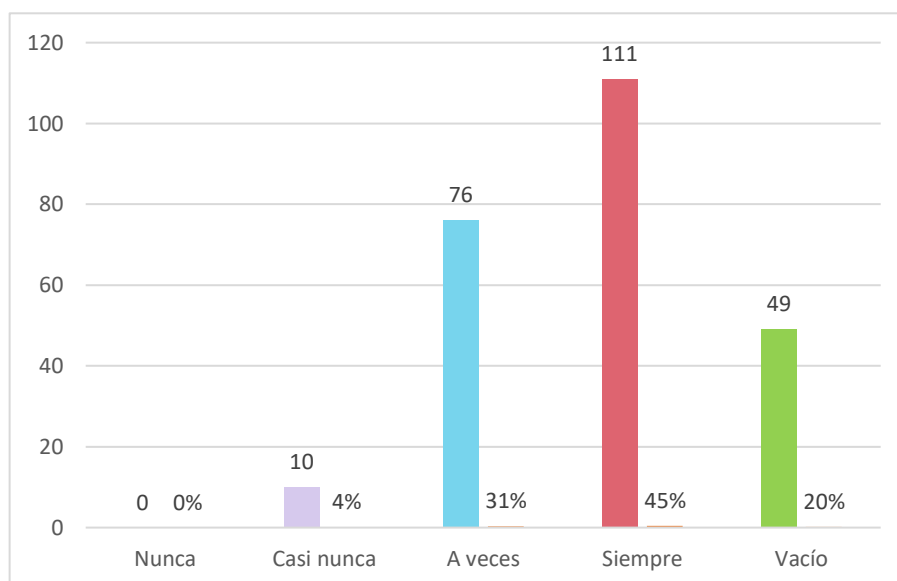
¿Las páginas web captan tu atención?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	2%
Casi nunca	21	9%
A veces	107	43%
Siempre	65	26%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

**Figura 11 Las páginas web y su estrategia de captar atención del internauta**

En la tabla 16 se detallan los resultados obtenidos respecto a la funcionalidad del marketing digital, se deduce que el 43% de los encuestados menciona que solo “a veces” las páginas web captan su atención mientras que el 26% menciona que siempre las páginas web captan su atención. De esta manera se deduce que las páginas web hacen un uso de las herramientas digitales para atraer a más personas.

Tabla 17: Facilidad de navegación a través de las páginas web

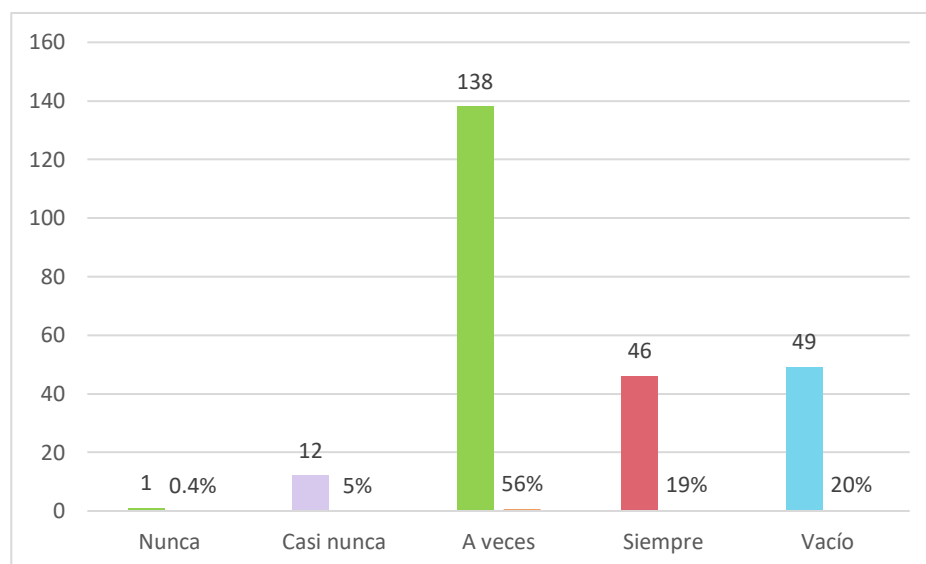
¿Las páginas web son fáciles de navegar?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	4%
A veces	76	31%
Siempre	111	45%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

**Figura 12 Facilidad de navegación a través de las páginas web**

En la tabla 17 se muestran los resultados obtenidos con respecto a la funcionalidad del marketing digital, el 45% de los encuestados menciona que “siempre” es fácil navegar en las páginas web, mientras que el 31% menciona que “a veces” es fácil, sin embargo, ninguno de los encuestados encontró alguna dificultad al momento de navegar en estas plataformas digitales, del cual se deduce que la funcionalidad del marketing digital si se aplica de manera correcta en estas páginas.

Tabla 18: Muestra de contenido interesante de las páginas web

¿Las páginas web muestran contenido interesante?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	0.4%
Casi nunca	12	5%
A veces	138	56%
Siempre	46	19%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

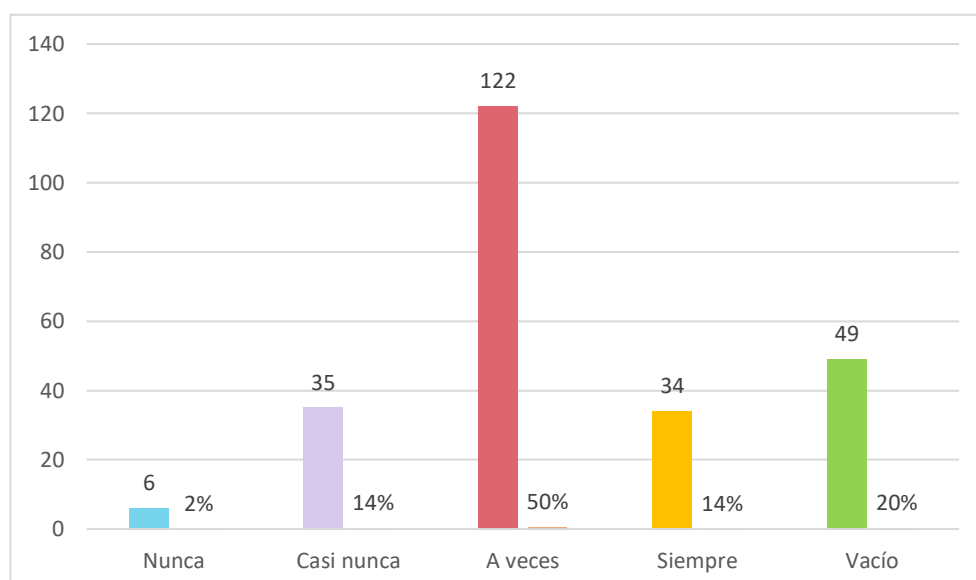
**Figura 13 Muestra de contenido interesante de las páginas web**

En la tabla 18 se muestran los resultados obtenidos con respecto a la funcionalidad del marketing digital, el 56% de los encuestados menciona que solo “a veces” las páginas web muestran contenido interesante, además el 19% menciona que siempre los contenidos son interesantes. De esta manera se deduce que la dimensión de funcionalidad si es una característica importante del marketing digital.

c) Resultados de la FIDELIZACIÓN del marketing digital

Tabla 19: Promociones y descuentos de las empresas en las páginas web

¿Crees que las promociones y descuentos de las empresas en las páginas web generan tu fidelidad?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	2%
Casi nunca	35	14%
A veces	122	50%
Siempre	34	14%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

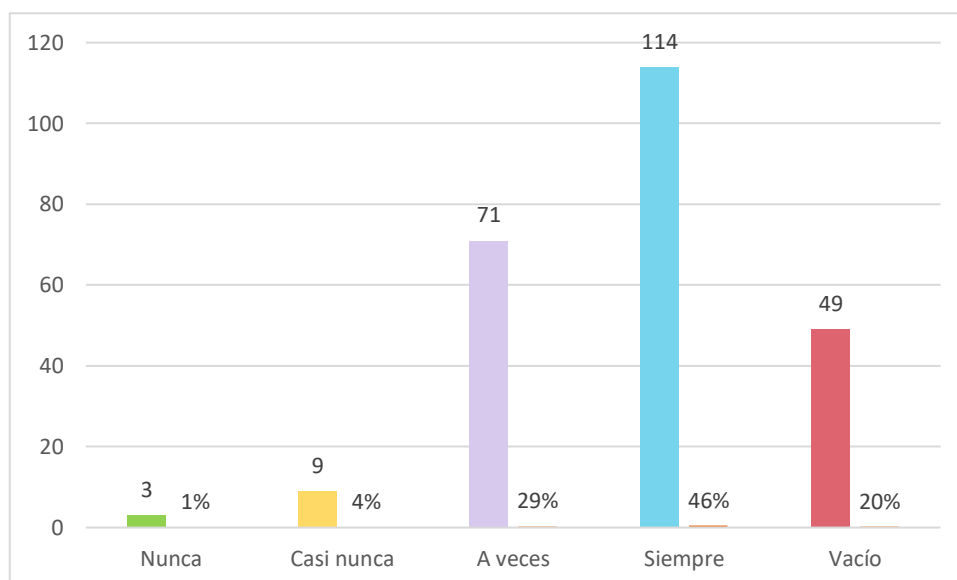
**Figura 14 Promociones y descuentos de las empresas en las páginas web**

En la tabla 19 se muestran los resultados obtenidos de la dimensión de FIDELIZACIÓN del marketing digital, el 50% de los encuestados mencionan que solo “a veces” las promociones y descuentos generan fidelidad, el 20% desconocen sobre las variables, mientras que “siempre” y “casi nunca” muestran resultados similares, de lo cual se deduce que las promociones y descuentos no influyen de manera significativa en el comportamiento de fidelización por parte de los encuestados.

d) Resultados de FEEDBACK del marketing digital

Tabla 20: Importancia del servicio de atención al cliente en las páginas web

¿Crees que es importante brindar servicio de atención al cliente en las páginas web?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	1%
Casi nunca	9	4%
A veces	71	29%
Siempre	114	46%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

**Figura 15 Importancia del servicio de atención al cliente en las páginas web**

En la tabla 20 se obtuvieron los siguientes resultados sobre dimensión FEEDBACK del marketing digital, el 46% de los encuestados menciona que “siempre” es importante que las empresas brinden servicio de atención al cliente, el 29% menciona que “a veces” es bueno brindar el mismo servicio. De esta manera se deduce que es importante hacer el uso del feedback del marketing digital en una página web de comercio electrónico debido a que es una dimensión fundamental que debe darse entre el cliente y la empresa.

4.1.4. E-commerce (comercio electrónico)

a) Resultados sobre la dimensión de transacción comercial electrónica

Tabla 21: Plataformas digitales de compra y venta

¿Dónde sueles buscar tus productos para comprar en línea?	Cantidad	Porcentaje
Alibaba	1	0.4%
Alibaba / Amazon	1	0.4%
Alibaba, Mercado libre, Linio y OLX	1	0.4%
Amazon	8	3.3%
Amazon, eBay y Facebook	1	0.4%
Amazon/eBay	2	0.8%
Amazon/Facebook	4	1.6%
Facebook	57	23.2%
Linio	1	0.4%
Linio / Facebook	1	0.4%
Linio, eBay y Facebook	1	0.4%
Mercado libre	43	17.5%
Mercado libre / OLX	2	0.8%
Mercado libre, linio y Amazon	2	0.8%
Mercado libre, linio y Facebook	1	0.4%
Mercado libre, linio, Amazon y Facebook	1	0.4%
Mercado libre, OLX y Facebook	12	4.9%
Mercado libre, OLX y Amazon	1	0.4%
Mercado libre, OLX, Amazon y Facebook	1	0.4%
Mercado libre/Amazon	3	1.2%
Mercado libre/Facebook	23	9.3%
Mercado libre, Amazon y Facebook	4	1.6%
Mercado libre, Amazon, eBay y Facebook	2	0.8%
OLX	13	5.3%
OLX / Facebook	5	2.0%
OLX, Amazon y eBay	1	0.4%
OLX, Amazon y Facebook	1	0.4%
OLX, Amazon, eBay y Facebook	1	0.4%
Trade india / OLX	1	0.4%
Trade india, Chinabran y eBay	1	0.4%
Trade india, mercado libre, linio, OLX y Facebook	1	0.4%
Trade india, mercado libre, OLX, Amazon, eBay y Facebook	1	0.4%
Vacío	48	19.5%
Total	246	100.0%

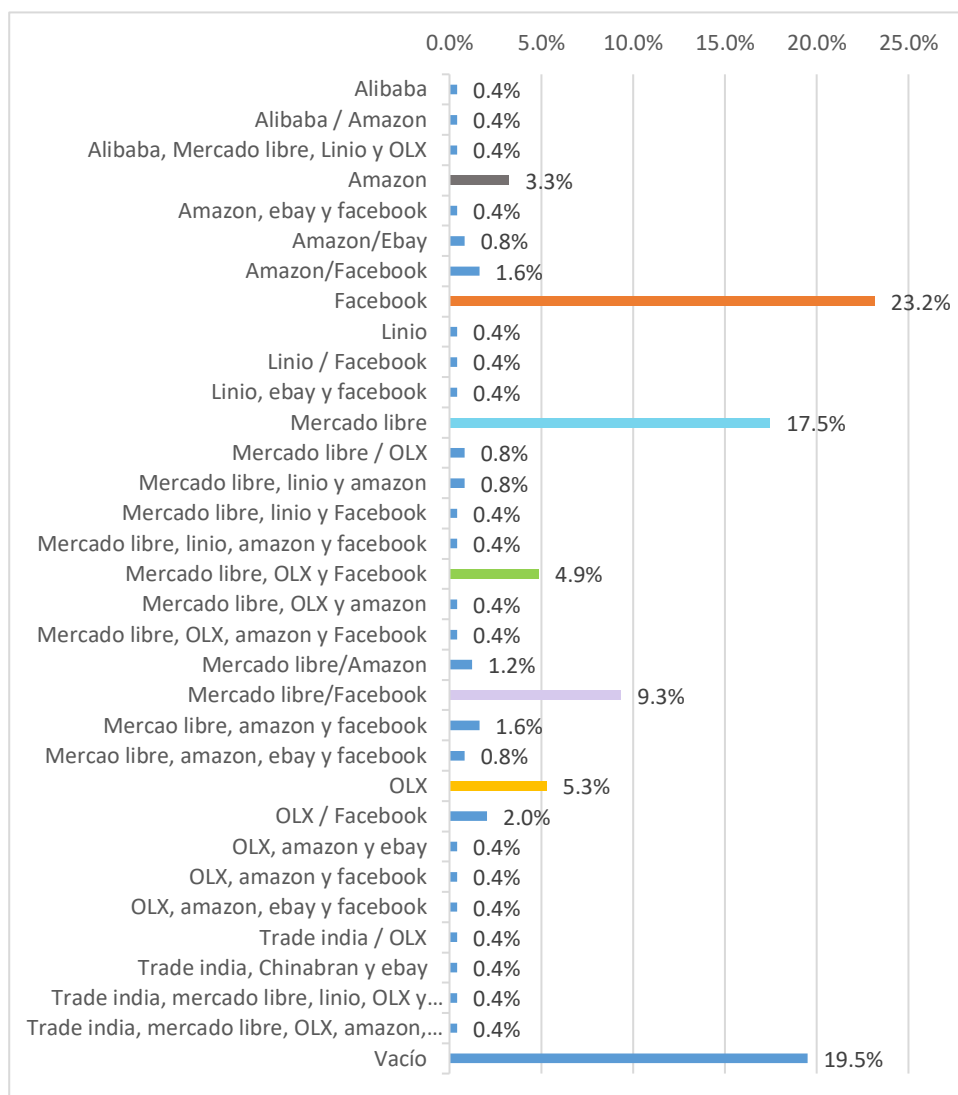
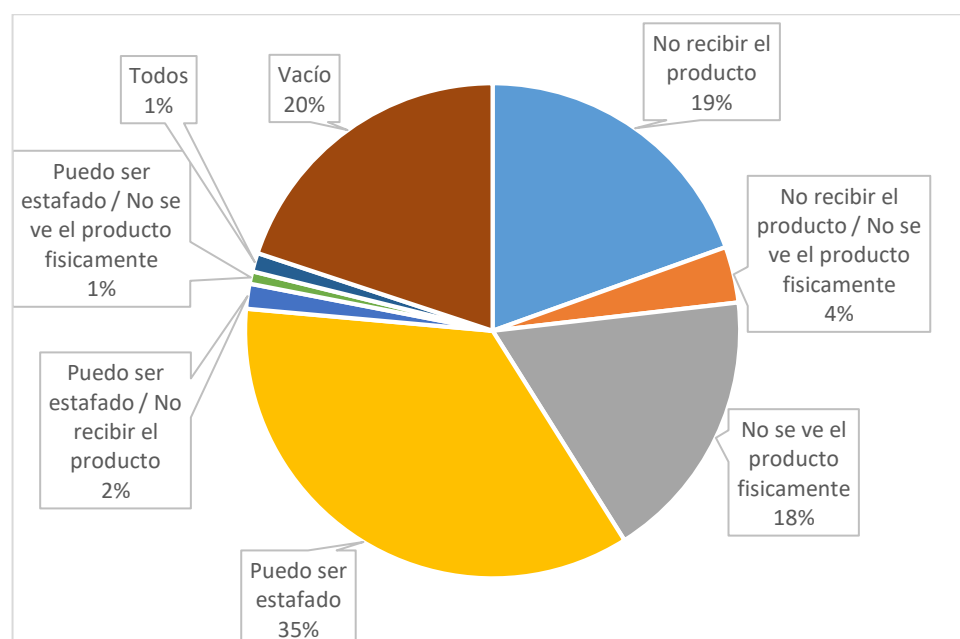


Figura 16 Plataformas digitales de compra y venta

En la tabla 21 se muestran los resultados sobre la dimensión transacción de comercio electrónico del e-commerce, según se detalla Facebook, Mercado libre, y los dos juntos obtuvieron el 23%, 17 % y 9% respectivamente. De manera que se deduce que estas tres plataformas son ideales para poder promocionar y aumentar las ventas de la cerveza artesanal Beerlú debido a que estas plataformas de comercio electrónico son las más demandas según los encuestados.

Tabla 22: Razones por las que no se compra por internet

¿Por qué no comprarías por internet?	Cantidad	Porcentaje
No recibir el producto	48	20%
No recibir el producto / No se ve el producto físicamente	9	4%
No se ve el producto físicamente	44	18%
Puedo ser estafado	87	35%
Puedo ser estafado / No recibir el producto	4	2%
Puedo ser estafado / No se ve el producto físicamente	2	1%
Todos	3	1%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

**Figura 17 Razones por las que no se compra por internet**

En la tabla 22 se muestran los resultados de la dimensión “transacción electrónica” del e-commerce, un 35% responde que no comprarían por internet debido al temor de ser estafados, el 19% responde que tampoco compraría por internet debido al temor de no recibir el producto, el 18% responde que no compraría por internet debido a que no puede ver el producto físicamente. De manera que se deduce que los encuestados en la actualidad aun siente temor de hacer una transacción electrónica debido a los diversos problemas de inseguridad. Sin embargo, cabe resaltar que hoy en día las principales páginas web de comercio electrónico cuentan con seguridad electrónica que permite que las transacciones que realizan las personas sea segura y confiable.

- b) Resultados de la dimensión seguridad en las transacciones del e-commerce

Tabla 23: Motivos de inseguridad de comprar por internet

¿Por qué sientes inseguridad al comprar por internet?	Cantidad	Porcentaje
Hacen mal uso de mi información electrónica	106	43%
Hacen mal uso de mi información electrónica /No protegen mis datos	9	4%
No protegen mis datos	82	33%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

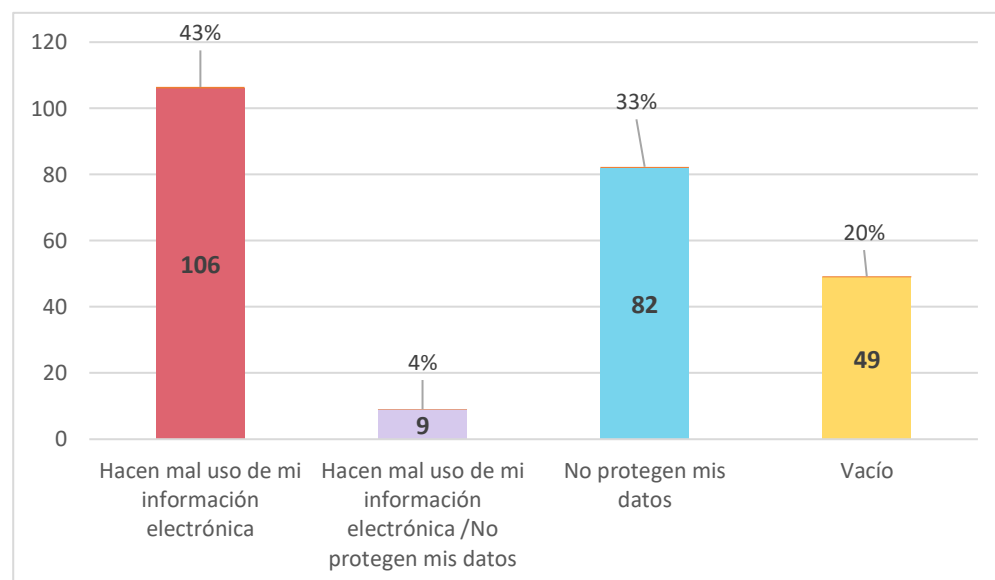


Figura 18 Motivos de inseguridad de comprar por internet

En la tabla 23 se muestran los resultados de la dimensión de seguridad en las transacciones, según los resultados se muestra que el 43% de los encuestados responden que sienten inseguridad porque pueden hacer un mal uso de su información electrónica, seguido del 33% responde que no protegen sus datos personales. Cabe resaltar que esta pregunta fue orientada a los datos personales usados para realizar alguna transacción electrónica.

Tabla 24: Importancia de la disponibilidad de tiempo de las páginas de compra y venta electrónica

¿Es importante que las páginas de compra y venta electrónica estén disponibles las 24 horas?	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	6%
Casi nunca	12	5%
A veces	73	29%
Siempre	96	40%
Vacío	49	20%
Total	246	100%

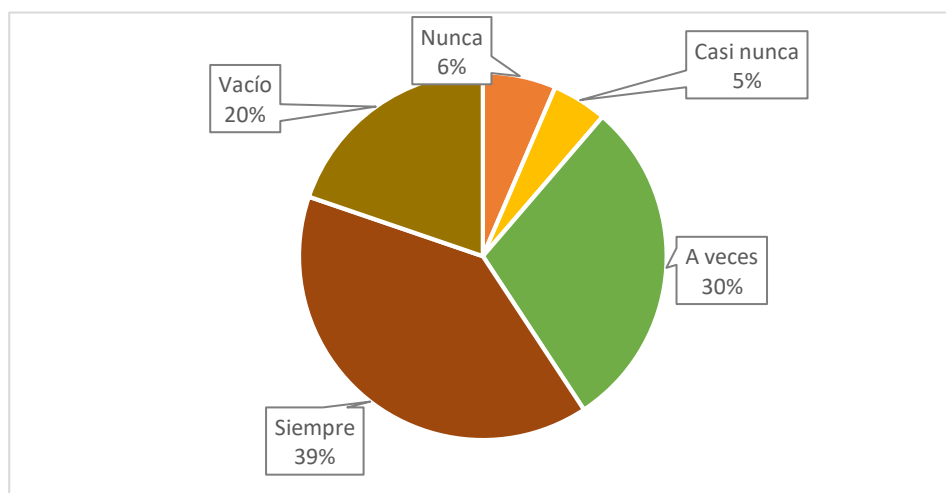


Figura 19 Importancia de la disponibilidad de tiempo de las páginas de compra y venta electrónica

La tabla 24 muestra los resultados de la dimensión seguridad en las transacciones del e-commerce, el 39% de los encuestados responden que “siempre” es importante que las páginas de compra y venta electrónica (e-commerce) se encuentren disponibles las 24 horas del día, el 30% responde que “a veces” es importante mientras para algunos encuestados casi nunca que representa el 5% les es indiferente, del mismo modo el 6% restado de los que sí respondieron mencionan que “nunca” es importante para ellos. Por ende, se concluye que es importante que el e-commerce funcione las 24 horas del día.

4.1.5. “Cerveza artesanal Beerlú”

- a) Resultados adicionales sobre el conocimiento y consumo de la cerveza artesanal Beerlú

Tabla 25: Conocimiento de la cerveza artesanal Beerlú por parte de los pobladores encuestados de la provincia de Huaura

¿Conoces la cerveza artesanal Beerlú?	Cantidad	Porcentaje
Si	68	28%
No	178	72%
Total	246	100%

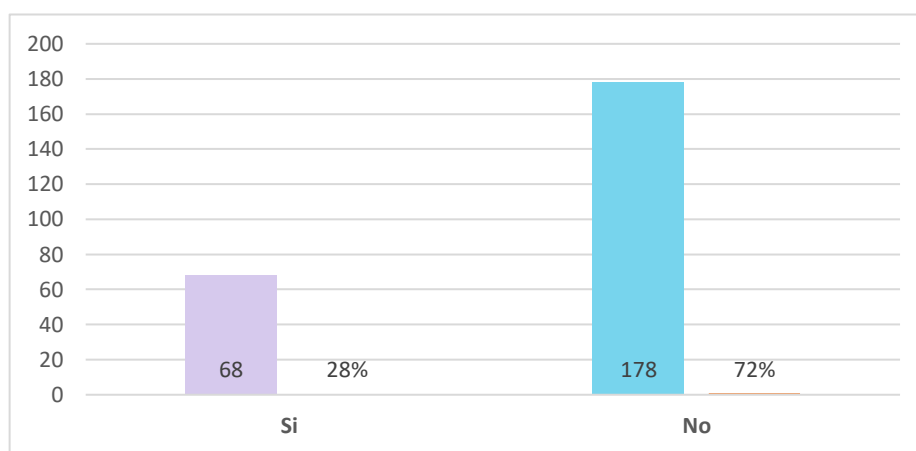
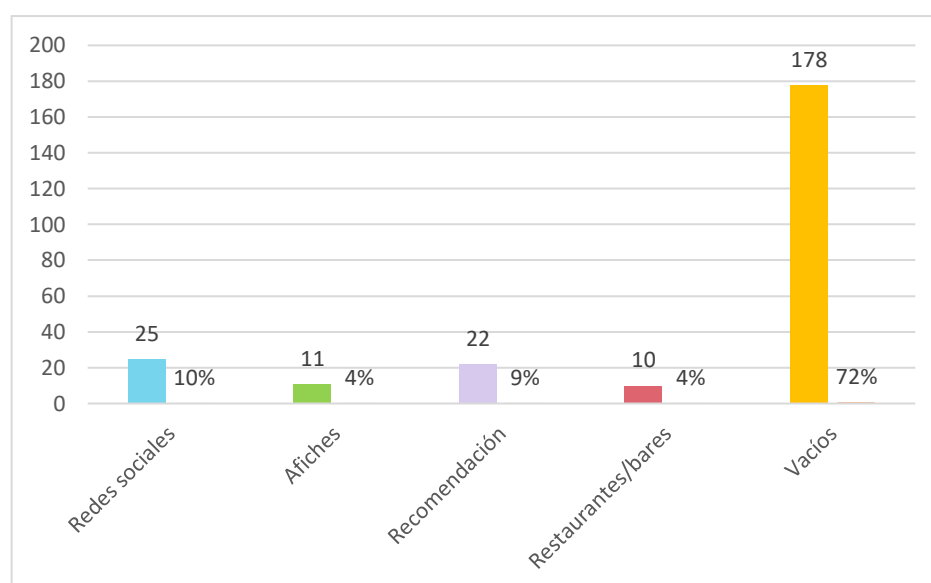


Figura 20 Conocimiento de la cerveza artesanal Beerlú por parte de los pobladores encuestados de la provincia de huara

La tabla 25 detalla los resultados de las personas encuestas, el 72% nunca ha probado la cerveza artesanal Beerlú, mientras que el 28% menciona que si ha consumido o ha probado en alguna oportunidad esta cerveza artesanal. Si bien es cierto en la pregunta 11 se menciona que las redes sociales, una estrategia digital mayor utilizada por los jóvenes de entre los 18 – 25 años son quienes hacer mayor uso de este medio y la vez que ellos mismos son quienes respondieron que si comprarían una cerveza artesanal a través de una plataforma digital. Este resultado según el resultado muestra que falta realizar mayor publicidad de este producto, Por ende, se concluye que se debe de hacer mayor uso de las herramientas digitales para que de esta manera lleguen a más personas y por ende las ventas de la cerveza artesanal Beerlú puedan incrementar.

Tabla 26: Medios de publicidad de la cerveza artesanal Beerlú

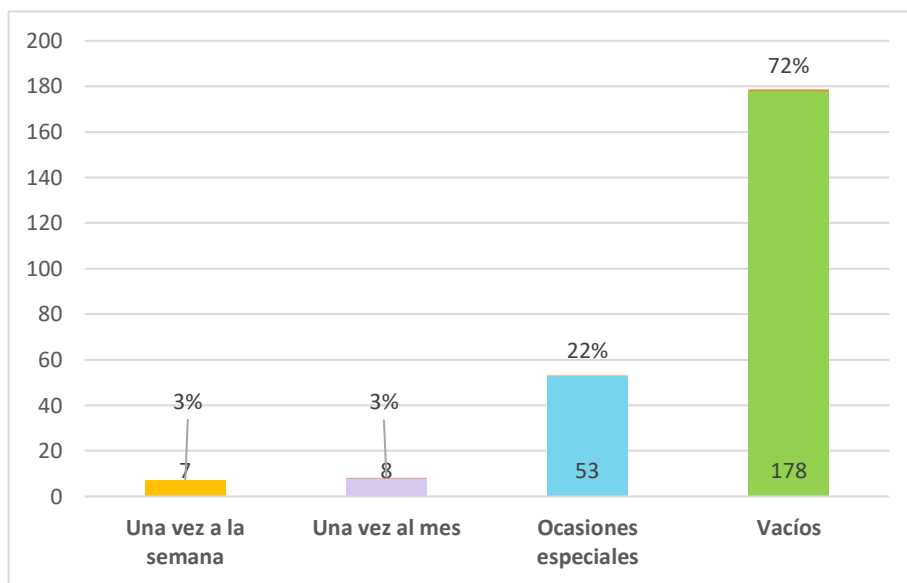
¿Por qué medio te enteraste?	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	25	10%
Afiches	11	4%
Recomendación	22	9%
Restaurantes/bares	10	4%
Vacíos	178	72%
Total	246	100%

**Figura 21 Medios de publicidad de la cerveza artesanal Beerlú**

En la tabla 26 se obtuvo como resultados los siguientes datos, el 10% de los encuestados responden que se enteraron de la cerveza artesanal Beerlú a través de las redes sociales, el 9% menciona que se enteraron de esta cerveza a través de la recomendación de algún amigo o familiar, el 4% responde que los afiches son los medios a través del cual llegaron a saber de esta cerveza. En 72% no se toma en cuenta debido a que representan a las personas que no conocen esta cerveza. Los restaurantes/bares son los lugares menos estratégicos para poder promocionar un nuevo producto debido a que su publicidad es muy limitada.

Tabla 27: Frecuencia de consumo la cerveza artesanal Beerlú

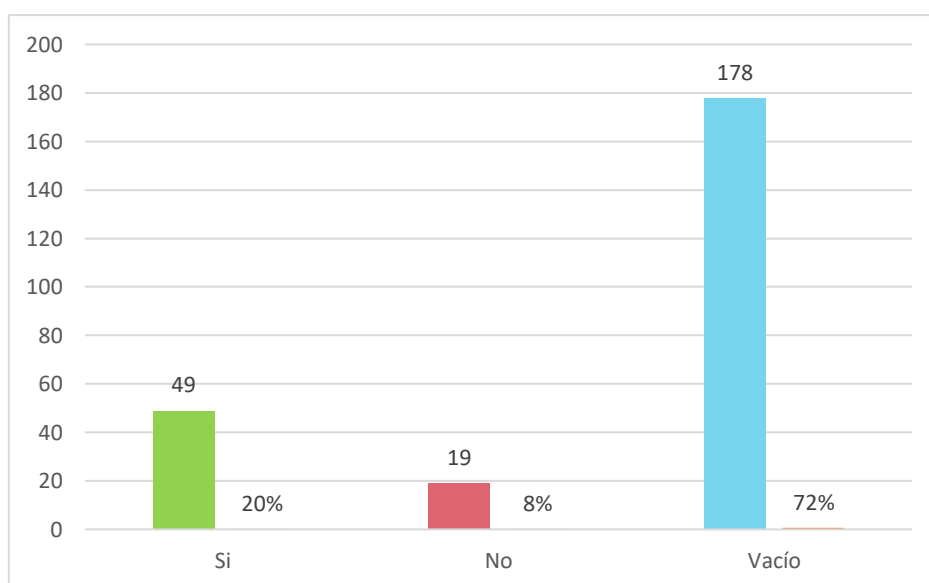
¿Con qué frecuencia compra la cerveza artesanal Beerlú?	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	7	3%
Una vez al mes	8	3%
Ocasiones especiales	53	22%
Vacíos	178	72%
Total	246	100%

**Figura 22 Frecuencia de consumo la cerveza artesanal Beerlú**

La tabla 27 muestra los resultados obtenidos sobre la frecuencia de consumo, el 22% de los encuestados mencionan que solo en “ocasiones especiales” consumen una cerveza artesanal Beerlú, mientras que el 6% restante responden que consumen una vez a la semana y al mes respectivamente.

Tabla 28: Precio accesible de la cerveza artesanal Beerlú

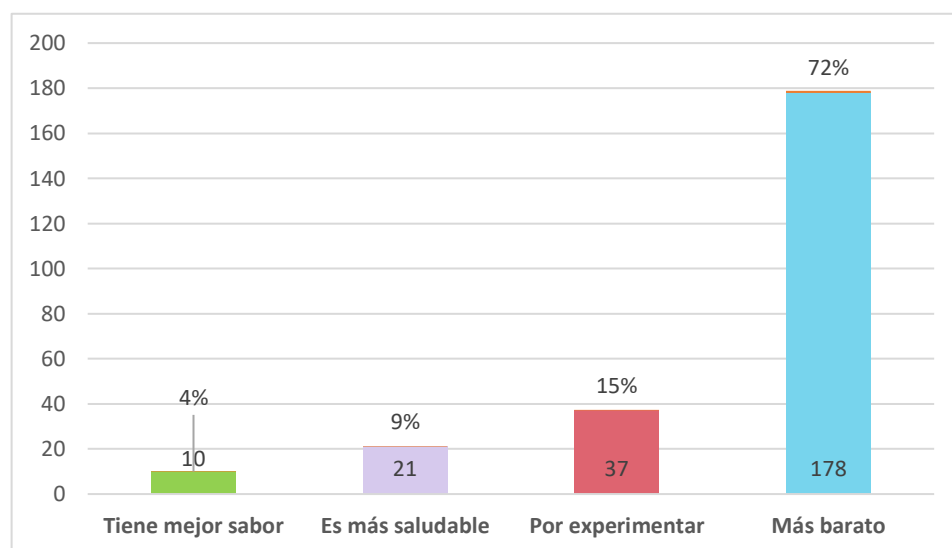
Consideras que el precio es adecuado	Cantidad	Porcentaje
Si	49	20%
No	19	8%
Vacío	178	72%
Total	246	100%

**Figura 23 Precio accesible de la cerveza artesanal Beerlú**

La tabla 28 muestra los resultados obtenidos respecto al precio de la cerveza artesanal Beerlú, el 20% de los encuestados responden que si es adecuado el precio al que compraron en algún momento mientras que el 8% menciona que no les parece adecuado el precio de venta de esta cerveza artesanal. el 72% no se tomó en cuenta debido a que representa a los encuestados que no conocen la cerveza artesanal Beerlú.

Tabla 29: Motivos de consumo de la cerveza artesanal Beerlú

¿Por qué consumes la cerveza artesanal Beerlú?	Cantidad	Porcentaje
Tiene mejor sabor	10	4%
Es más saludable	21	9%
Por experimentar	37	15%
Más barato	178	72%
Total	246	100%

**Figura 24 Motivos de consumo de la cerveza artesanal Beerlú**

La tabla 29 muestra los resultados del motivo de consumo de la cerveza artesanal Beerlú, el 15% menciona que degustaron de la cerveza artesanal Beerlú por experimentar, el 9% menciona que lo consumen porque es más saludable y el 4% menciona que tiene mejor sabor. El 72% corresponde a las personas que no conocen la cerveza artesanal Beerlú, motivo por el cual no se muestra mayor detalle.

4.2. Contrastación de hipótesis

a) Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Planteamiento de la hipótesis general

H₀: El marketing digital no influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

H₁: El marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS GENERAL

Tabla 30: Correlación entre el Marketing digital y el E-commerce

		Correlaciones		
			MARKETING DIGITAL	E- COMMERCE
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
E-COMMERCE		Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Se observa en la tabla 30 que el nivel de significancia es $p = 0,000 < 0,01$ y un coeficiente de correlación de $r = 0,526$, existe influencia entre el marketing digital y el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019.

DEMOSTRACION DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS

b) Hipótesis específica 1

El flujo influye de manera significativa en el e- commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Planteamiento de la hipótesis específica

H₀: El flujo no influye de manera significativa en el e- commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

H₁: El flujo influye de manera significativa en el e- commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Tabla 31: correlación entre el Flujo y el E-commerce

		Correlaciones		
			FLUJO	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	E-COMMERCE	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

En la tabla 31 se observa que el nivel de significancia es $p= 0,00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r=0.538$, existe influencia entre flujo y e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019, demuestra que si hay relación entre las variables.

c) Hipótesis específica 2

La funcionalidad influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Planteamiento de la hipótesis específica

H₀: La funcionalidad no influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

H₁: La funcionalidad influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Tabla 32: correlación entre el Flujo y el E-commerce

			Funcionalidad	E-Commerce
			ad	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	E-Commerce	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Se observa en la tabla 32 que el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,01$ y un coeficiente de correlación de $r=0.504$, existe influencia entre la funcionalidad y el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019.

d) Hipótesis específica 3

La fidelización influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Planteamiento de la hipótesis específica

H₀: La fidelización no influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

H₁: La fidelización influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Tabla 33: correlación entre la Fidelización y el E-commerce:

			Correlaciones	
			FIDELIZACION	E- COMMERCE
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

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

Se observa en la tabla 33 que el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,01$ y un coeficiente de correlación de $r=0,559$, existe influencia entre la y el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019.

e) Hipótesis específica 4

El feedback influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Planteamiento de la hipótesis específica

H₀: El feedback no influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

H₁: El feedback influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

Tabla 34: correlación entre el Feedback y el E-commerce

		Correlaciones	
		FEEDBACK	E-COMMERCE
Rho de Spearman	FEEDBACK	1,000	,534**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
	E-COMMERCE	,534**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246

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

Se observa en la tabla 34 que el nivel de significancia es $p=0,000 < 0,01$ y un coeficiente de correlación de $r=0.534$, existe influencia entre el feedback y el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Cevallos Briones & Delgado López (2017) concluyen que el comercio electrónico es “una herramienta útil y efectiva para cualquier tipo de negocio que desee mejorar su productividad, su promoción, generar mejores utilidades, dar a conocer y promover su marca, servicios o productos, todo esto a través de una inversión mínima, con fácil acceso y procedimientos básicos. Es, entonces, una alternativa vinculada a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS), para las pequeñas y medias empresas que buscan realizar transacciones comerciales que traspasen los límites culturales y nacionales, con el fin de captar más clientes en el nuevo mercado virtual y así eliminar los límites tradicionales y geográficos, permitiendo que sus productos o servicios estén al alcance de más personas. Tanto el comercio electrónico como el marketing digital presentan herramientas y estrategias que permiten promocionar los productos y generar clientes potenciales. La mayoría de estas herramientas son gratuitas y en algunos casos solo se necesita de una inversión mínima”.

Tello Pérez & Pineda González (2017) concluye que “el desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales. Los países como China, Estados Unidos, Reino Unido, y sus principales representantes Alibaba,, Amazon, EBay, entre otros, han logrado ver en esta nueva herramienta la demolición de la barrera geográfica, con la implementación de sistemas de pago que le brindan al cliente la oportunidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y con sistemas sólidos de seguridad de información y un muy eficiente sistema de logística que le permite al usuario recibir su producto o servicio en la comodidad de su casa, a pesar de que

provenza de otra ciudad, país o incluso desde otro continente. Las tecnologías digitales han logrado reducir los costos administrativos y operativos en las empresas y les dan una presencia global que antes estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales. Además, señalan que, los usuarios ingresan a las diversas plataformas es su dispositivo móvil, la tendencia apunta a que las personas utilizan las aplicaciones más amigables a través de sus Smartphones”.

Coincido con Cevallos Briones & Delgado López (2017) han demostrado que Euphoria Collection, una tienda virtual ecuatoriana viendo la necesidad de incursionar y participar del comercio exterior decidieron utilizar las herramientas del marketing digital y el comercio electrónico obteniendo como resultados que Euphoria si pudo comercializar sus productos al exterior siendo Alemania el país elegido, ya que este país va de la mano con la era digital y a la vez que esto le facilitaba a Euphoria aprovechar al máximo varias estrategias del marketing digital como las redes sociales, marketing de afiliados entre otros con la finalidad de adaptarse al nuevo mercado. Además, señalan que tanto el marketing digital como el comercio electrónico son herramientas gratuitas por lo que se necesita una inversión mínima para obtener grandes resultados como promocionar sus productos y generar clientes potenciales.

5.2. Conclusiones

- a) La muestra de estudio para la investigación está compuesta por 245.89 encuestados los cuales están conformados por 105 mujeres y 141 varones quienes consumen y no consumen una cerveza artesanal, a la vez que tienen o no conocimiento sobre el marketing digital y el e-commerce.
- b) Del total de encuestados el 50% si ha probado alguna vez una cerveza artesanal mientras que el otro 50% nunca lo ha probado, se concluye que en la provincia de Huaura los productores de la cerveza artesanal no realizan mucha publicidad de su producto motivo por el cual no es muy conocido en la provincia.
- c) Del total de encuestados el 78% de las personas respondieron que probaron la cerveza artesanal por experimentar, mientras que el 15% respondió que consumieron esta cerveza porque era más saludable.

- d) Del total de encuestados señalan que el 57% sí compraría una cerveza artesanal haciendo uso de las plataformas digitales, mientras que el 43% mencionaron que no compraría esta cerveza en las plataformas digitales.
- e) Del total de encuestados que sí consumieron cerveza artesanal señalan que el 85% suelen consumir la cerveza artesanal solo en ocasiones especiales
- f) Los resultados muestran que el 42% de los encuestados señalan que el marketing digital sí influye en el e-commerce de la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019

De las pruebas realizadas se concluye

- g) Respecto a la hipótesis general, se concluye que el nivel de significancia fue de $P= 0.00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.526^{**}$, lo cual demuestra que el marketing digital sí influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. Se concluye entonces que el marketing digital como estrategia aporta beneficios a la empresa si se hace un buen uso a través de las plataformas de comercio electrónico a la vez que es un apoyo para poder hacer mayor publicidad del producto que se desea dar a conocer.
- h) Respecto a la hipótesis específica 1, se concluye que el nivel de significancia fue de $P= 0.00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.538^{**}$, lo cual demuestra que el flujo sí influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. El flujo, como parte del marketing digital es de suma importancia ya que va a determinar la experiencia que obtiene el internauta al interactuar en la plataforma. De esta manera el cliente o usuario se sentirá atraído debido a que se logró captar su atención.
- i) Respecto a la hipótesis específica 2, se concluye que el nivel de significancia fue de $P= 0.00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.504^{**}$, lo cual demuestra que la funcionalidad sí influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. Es importante que los usuarios que naveguen en las páginas web, estas lleguen a captar la atención del cliente ya sea a través de los videos publicitarios como ejemplo, además que debe de ser fácil su navegación. Además, que el contenido debe de ser interesante para que se cumpla la funcionalidad de la plataforma.

- j) Respecto a la hipótesis específica 3, se concluye que el nivel de significancia fue de $P= 0.00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.559^{**}$, lo cual demuestra que la fidelización sí influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. La fidelización es una conexión muy importante que se llega dar entre la empresa y el cliente, motivo por el cual se debe de mantener y fortalecer esa conexión, es en este sentido que la empresa debe buscar un compromiso con el usuario brindándole temas interesantes sobre el producto que se está promocionando, ya sea a través de ofertas o promociones, las cuales proporcionará a la empresa mayor aceptación.
- k) Respecto a la hipótesis específica 4, se concluye que el nivel de significancia fue de $P= 0.00 < 0.01$ y un coeficiente de correlación de $r= 0.534^{**}$, lo cual demuestra que la feedback sí influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019. El feedback es una herramienta del marketing digital que permite interactuar al usuario con la empresa a través de diversas maneras ya sea creando foros, brindando atención al cliente, creando blogs, de esta manera el usuario sentirá que tiene mayor conexión con la empresa.

5.3. Recomendaciones

Según los resultados obtenidos en esta investigación se recomienda a la cerveza artesanal Beerlú se recomienda lo siguiente:

- a) Contratar y capacitar a una persona que se encargue de toda el área de marketing
- b) Buscar nuevas estrategias que permita que la empresa tenga mayor participación en el mercado digital para que de esta manera tanto su marca como su venta se puedan expandir y a través de la tecnología logre traspasar fronteras y llegar a mercados internacionales.
- c) Poner en práctica las herramientas y estrategias brindadas del marketing digital, así como hacer uso del e-commerce para que los usuarios puedan conocer mejor a la cerveza artesanal Beerlú.
- d) Tener bien claro y establecer cuál es el objetivo de la página web, esto ayudará a que el cliente se sienta más seguro al momento de hacer su compra, brindar confianza y seguridad tanto del producto como de la experiencia que se brinda, es importante porque hará que el cliente desee regresar.

CAPITULO VI

FUENTE DE INFORMACIÓN

5.4. Fuentes bibliográficas

- Aladana & Vargas. (2014). *Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas*. Colombia: ECOE.
- Alvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad*. España: Ideas Propias.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación .
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). *Relevancia Del E-Commerce Para La Empresa Actual*. Universidad De Valladolid, Escuela De Ciencias Empresariales Y Del Trabajo De Soria, Soria. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Arroyo Lluen, J. M., & Et al. (2017). “*Diseño De Una Línea De Producción Para La Elaboración De Cerveza Artesanal De Maracuyá*”. Universidad De Piura , Facultad De Ingeniería, Piura. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3229/PYT_Informe_Final_Proyecto_Cerveza.pdf?sequence=1
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como Medir la Satisfacción del Cliente*. España: Q AEC.
- Bascur Palacios, G. (2013). *Plan De Negocio De Una Cervecería Artesanal En La Región Metropolitana*. Universidad De Chile, Departamento De Ingeniería Industrial, Santiago de Chile. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113903/cf-bascur_gp.pdf?sequence=1
- Becerra Marsano, A. M., & Garcia Vega, E. (2013). *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*. Lima, Lima, Perú: miembros de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas superiores

(Apesu); Asociación de editoriales universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac). Recuperado el 13 de Marzo de 2019

Bernuy Alva, A. (2010). *comercio electrónico y gestión del conocimiento* (Primera edición ed.). Lima: Editorial universitaria de la universidad nacional de ingeniería. Recuperado el 18 de Marzo de 2019

Blacutt, M. (2013). *El Desarrollo Local Complementario (Manual para la Acción)*. España: Fundación Universitaria Andaluze. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/1252.pdf>

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C Kallma Café Bar, trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Campiña, G., & Fernández, M. (2016). *Gestión de Quejas y Reclamaciones en Materia de Consumo*. España: Paraninfo S.A.

Cantos Franco, M., & Galárraga Castro, A. (2016). *Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Guayaquil. Recuperado el 7 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6655/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-271.pdf>

Carbonell, G. (2008). *Leer, escribir, hablar*. España: EDAF.

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera Edición 2005 ed.). Lima: Editoria San Marcos. Recuperado el 19 de Abril de 2019

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.

- Castaño, R. (2015). *Mecanismo de pago en Salud*. Bogotá: ECOE.
- Cevallos Briones, M. S., & Delgado López, M. P. (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*. Universidad del Azuay, Escuela de estudios internacionales. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf
- Cevallos Briones, M. S., & Delgado López, M. P. (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*. Universidad del Azuay, Escuela de estudios internacionales. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7012/1/12960_esp.pdf
- Creus, A. (2005). *Fiabilidad y Seguridad: su aplicación en Procesos Industriales*. España: Tecnicas Marcombo.
- Cruz, T. D. (2018). "*Calidad del E-Servicio de la Agencia de Aduanas Antares y la Satisfacción de sus Clientes-San Isidro*". Perú. Recuperado el 10 de enero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23292/DeLaCruz_CTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuaranda, G. (2014). *Marketing Offline Vs Online Caso Practico En Redes Sociales*. Mendoza. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6927/6-cuaranda-tesisfce.pdf
- Cuesta, A., & Valencia, M. (2014). *Indicadores de Gestión Humana y del Conocimiento en la Empresa*. Colombia: ECOE.
- Dairo Novoa y Yesid de la Espriella. (2013). *Estrategia para Mejorar la Competitividad: El Caso del Sector Turístico de Cartagena de Indias*. Recuperado el 17 de Enero de 2019, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064421.pdf>
- Dávalos, E. (2017). *Diseño de un Clúster para Generación de Emprendimientos en la Cadena Agroproductiva de la Quinoa en la Provincia de Chimborazo* -

Ecuador Perú. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6730/Davalos_me.pdf?sequence=2

De La Cruz Curay, T. A. (2018). *Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes - San Isidro, 2018.* Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Denton, D. K. (2008). *La calidad en el Servicio al Cliente.* España: Vértice.

Fischer, R. (2011). *El Desafío del Servicio.* Santiago de Chile: Hospitality & Service University.

Flores, G. (2012). Modelo Empresarial Clúster en negocios Internacionales del Sector Exportador MYPES de Confecciones Téxtiles de Gamarra, Lima 2005 - 2012. Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3865/Flores_cg.pdf;jsessionid=28A7999D269F40E9DFE07E94A60F0871?sequence=1

Frías, P. (2001). *Desafíos de Modernización de las Relaciones Laborales: hacia una nueva cultura y concertación empresarial.* Chile: Lom.

Garagate, D. (2017). *Estrategias Competitivas de la Empresa Exportadora de Quinoa Aligood S.A.C, Distrito de San Luis Lima,.* Lima. Recuperado el 18 de enero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10880/Garagate_IDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giurfa, G. (2005). *El ABC del comercio electrónico.* Lima: Editora Palomino E.I.R.L. Recuperado el 18 de Marzo de 2019

Gonzales García, W. I. (2017). *El marketing de la cerveza artesanal y su nivel de aceptación de los consumidores del distrito de Huacho, 2016.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Escuela de Posgrado. Recuperado el 7 de Marzo de 2019

Gonzales, S. (2018). *Relación de la Calidad de Servicio Logístico, Satisfacción y la lealtad del Cliente a los Agentes de Carga Marítima Puerto Callao 2018 - Telefonía Celular.* Recuperado el 10 de Enero de 2019, de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3706/1/2018_Gonzales_Ugaz.pdf

Guashpa Choto, P. D. (2018). *El Sector Comercial La Condamine Y Su Aporte Al Emprendimiento Local En El Periodo*. Universidad Nacional De Chimborazo, Facultad De Ciencias Políticas Y Administrativas. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <Http://Dspace.Unach.Edu.Ec/Bitstream/51000/4782/1/Unach-Ec-Fcp-Ing-Com-2018-0018.Pdf>

Hax, A. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo De la Visión a los Resultados*. Buenos Aires: Gránica.

Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D. F. Recuperado el 23 de Mayo de 2019, de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/sampieri-hernandez-r-cap3-planteamiento-del-problema.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion* (sexta edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 19 de Abril de 2019

Hernandez, E. (2000). *La Competitividad Industrial*. México: PyV editores.

Hernández, R & Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores S.A.

J. Astanton, W. (1970). *Fundamentos del marketing*. (A. López Barriel, & V. Reig García, Trads.) Madrid: Ediciones del Castillo S.A. Recuperado el 13 de Marzo de 2019

- J. Stanton, W. (1970). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Ediciones del Castillo S.A. Recuperado el 13 de Marzo de 2019
- Jacques Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 13 de Marzo de 2019
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos del comercio electrónico*. Habana: Editorial universitaria. Recuperado el 1 de Abril de 2019
- Koenes, A. (1996). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia*. España: Diaz Santos.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio: Del marketing a la estrategia*. Sevilla – España.: Diaz de Santos.
- Liberos, E. (2016). *vender a través de la Red; el Comercio Electrónico* . España: ESIC.
- Lovelock, C., & cols. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.
- Mancera Fandiño , J. P. (2013). *La Era Del Marketing Digital Y Las Estrategias*. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Marcos Blázquez, A. (2012). *Metodología Para La Elaboración De Un Plan De Marketing: Propuesta De Aplicación De Las Herramientas De Marketing Digital En La Biblioteca IE*. Universidad Complutense De Madrid,

Departamento De Biblioteconomía Y Documentación, Madrid. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>

Martinez, M. (2012). *La Gestión Empresarial, Equilibrando Objetivos y Valores*. Díaz de Santos.

Mejía Llano , J. C. (21 de Marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de marketing digital y transformacion digital*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de Marketing Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mendez Anchante, C. M. (2014). *Análisis, Diseño E Implementación De Una Plataforma Web Basada En Un Esquema C2c Para La Gestión De Entrega De Servicios Generales*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Ciencias E Ingeniería, Lima. Recuperado el 24 de Marzo de 2019

Mondoy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson Prentice Hall.

Palomares, R. (2012). *Marketingen el Punto de Venta*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa.

Paz, R. (2005). *Servicio al Cliente La comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente*. España: Ideas Propias.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (Julio - Septiembre de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial: Calidad en los Servicios y Atención al Cliente Calidad Total*. España: ESIC.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard: Free Press.

- _Porter, M. (2012). *Cluster Porter marcas políticas y mitos*. México. Obtenido de <https://docplayer.es/39839058-Clusters-porter-marca-politicas-y-mitos-com.html>
- Porter., M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter_, M. (2017). *Ser Competitivo*. Harvard: Deusto.
- Puerta Padilla , M. F. (2013). *Monografía de investigación Marketing Digital*. Colegio de Estudios Superiores de administración –CESA, Bogotá. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1237/TG00741.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reina Echeverri, M., & et al. (2006). *El dinero y la política monetaria*. Banco de la República de Colombia. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia2el_dinero_y_la_politica_monetaria.pdf
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Guatemala. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Reina Echeverri, M., & et al. (2006). *El dinero y la política monetaria*. Banco de la República de Colombia. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/guia2el_dinero_y_la_politica_monetaria.pdf
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación SHARE, Sede Huehuetenango*. Guatemala. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Centro Editorial Esumenr. Recuperado el 13 de Marzo de 2019

- Sanchez, G. (2006). *El Potencial Competitivo de Guatemala*. Guatemala: INCAE Business School. Recuperado el 16 de enero de 2019
- Sebastián Torre , G., & Gabriel Codner, D. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. Universidad virtual de Quilmes, Buenos Aires. Recuperado el 1 de Abril de 2019, de <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>
- Serret, D. (2011). *Estudio de la Competitividad de Clústeres: el caso de Clúster TIC del 22@*. Barcelona: Departamento de Organización de Empresas (OE). Recuperado el 10 de enero de 2019, de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/11149/PFC2.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. España: ESIC.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia empresarial*. Chile: Ediciones UC.
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Quito. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- _Tschohl, J., & Franzmeir, S. (1994). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Díaz Santos.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Estados Unidos: Service Quality Institute.
- Tschohl, J. (2010). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al cliente*. España: 1994.
- Urbano, D. (2014). *Invitación al Emprendimiento*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vázquez, M. (2007). *Apertura comercial y Financiera y su Impacto sobre el Crecimiento Económico en Mexico Un Análisis Comparativo VAR*. Santiago de Compostela: Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=enODEyKID-EC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Varo, J. (1994). *Gestión Estratégica de la Calidad en los Servicios Sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. España: Díaz de Santos.

Velarde, M; Medina, G. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1

Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. España: Profit.

Villarreal, A. (2012). *La Insólita Historia: Relatos y algo más*. Estados Unidos de América: Copyrigh.

5.5. Fuentes documentales electrónicas

Andrea Trujillo, L., & al, e. (2011). *Cómo Medir la Calidad y Cómo se percibe en algunos Servicios en México Servir con Calidad en México*. Mexico: Mexicana. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&pg=RA1-PA4&dq=dise%C3%B1o+y+funcionalidad+en+la+calidad+del+E-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiK4NG19NrgAhWxt1kKHd65BzUQ6AEILjAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20y%20funcionalidad%20en%20la%20calidad%20del%20E>

Angulo Romero, D. N. (2016). *“El Branding Emocional Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes De La Compañía Starbucks - Real Plaza De La Ciudad De Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad De Ciencias Económicas, Trujillo. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYAN.A.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf

Argueta, S. y. (2013). *Formación de un Clúster Turístico para lograr Ventaja Competitiva de la Ciudad de Apastepeque, Departamento de San Vicente, El Salvador*. Recuperado el 5 de Febrero de 2019, de

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5366/1/FORMACI%C3%93N%20DE%20UN%20CL%C3%9ASTER%20TUR%C3%8DSTICO%20PARA%20LOGRAR%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20DE%20LA%20CIUDAD%20A%20PASTEPEQUE,%20DEPAR.pdf>

Ballestas, A., & Garay, D. (2016). *Evaluación de la Calidad en el Servicio Ofrecido por los Operadores de Telefonía Móvil en Cartagena desde la Perspectiva del Usuario a través del Servperf*. Cartagena. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis%20Amalia%20Daniela.pdf>

Berrozpe Martinez, A. (2012). *La cadena de Valor de los Operadores Logísticos en España: un análisis empírico*. España: Lulu. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=7Da-](https://books.google.com.pe/books?id=7Da-AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=7Da-AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Christopher, M., & al, e. (1994). *Marketing Relacional Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de [https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+calidad+de+e-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIxa-](https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+calidad+de+e-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIxa-T_drgAhUS2VkJHXy1CDYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad%20de%20e-servicio&f=false)

[T_drgAhUS2VkJHXy1CDYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad%20de%20e-servicio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&pg=PA110&dq=capacidad+de+respuesta+en+calidad+de+e-servicio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIxa-T_drgAhUS2VkJHXy1CDYQ6AEIMzAC#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20en%20calidad%20de%20e-servicio&f=false)

Díaz, V., & Sánchez, O. (2016). *Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino S.A.C Chiclayo*. Perú. Recuperado el 09 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción del Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales factores que afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la Satisfacción del Cliente*. España: Granica S.A. Recuperado el 05 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj154Pvw9rgAhWNjlkKHTkIDDcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20libros&f=false>
- Escobar Arias, S. D. (2013). “*El Marketing Digital Y La Captación De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Universidad Técnica De Ambato Ltda.*”. Universidad Técnica De Ambato , Facultad De Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 23 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- kotler, P., & Kevin, L. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearso Prentice Hall. Recuperado el 12 de Febrero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=satisfaccion+del+cliente+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj48r3g4NrgAhUSzlkKHbaeCikQ6AEIJzAA#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20kotler&f=false>
- Liu Castillo, J. J. (2016). *Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Tacna. Recuperado el 8 de Marzo de 2019, de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1717/TESIS_JOS%C3%89%20JAVIER%20LIU%20CASTILLO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Luna Victoria García, C. E., & Et al. (2017). *Gestión Deportiva Universitaria: Uso Del Marketing Digital Para La Atracción Y Retención De Deportistas En La Pucp*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Gestión Y Alta Dirección, Lima. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de 16. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9132/LUNA_VICTORIA_SALAZAR_BRICE%C3%91O_VIDAL_CAMACHO_GESTION_DEPORTIVA_UNIVERSITARIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y

- Mallqui Karina y Orellana Kely. (2012). *Modelo de Clúster Empresarial y su Influencia en la Competitividad de la Asociación de Artesanos de Ladrillos y Tejas "Hijos Cajasinos" - Huancayo*. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3820/Mallqui%20Meza-Orellana%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. (2014). *Plan De Marketing Digital Para Pyme*. Cordova. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. España: Publicaciones Delta. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA13&dq=ventaja+competitiva+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIqvilvcjgAhXRx1kKHWNNDjwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20calidad&f=false>
- Rojas Antonio, S. S. (2017). *Uso Adecuado De Las Tics Y Rendimiento Académico De Los Estudiantes De La Facultad De Ingeniería De La Universidad Peruana Los Andes*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú , Escuela De Posgrado, Huancayo. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de https://www.academia.edu/31111030/Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_de_Tecnolog%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n_y_el_rendimiento_acad%C3%A9mico
- Rojas Antonio, S. S. (2017). *Uso Adecuado De Las Tics Y Rendimiento Académico De Los Estudiantes De La Facultad De Ingeniería De La Universidad Peruana Los Andes*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú , Escuela De Posgrado, Huancayo. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de https://www.academia.edu/31111030/Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_de_Tecnolog%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n_y_el_rendimiento_acad%C3%A9mico
- Rojas, E. (1998). *El Usuario de la Información*. Costa Rica: UNED. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA47&dq=ca>

idad+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi2v--
R-
drgAhUEzlkKHUwyBjUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20la
%20informaci%C3%B3n&f=false

Satorres, B. (2013). *Análisis de Herramientas de Reflexión Estratégica: Aplicación en el Proceso de Diversificación de las Empresas del Clúster Textil Valenciano*. Recuperado el 10 de Enero de 2019, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/28585/Fichero%20de%20Tesis-version%203.pdf;sequence=1>

Serrano, F. (2005). *Gestión Dirección y Estrategia del Producto*. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-PNSJ9Z--cC&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvWzy8fgAhWC11kKHTcaCh0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=producto&f=false>

Vavra, T. (2003). *Como medir la Satisfacción del Cliente según la ISO9001-2000*. España: FC. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA17&dq=satisfaccion+del+cliente+libros&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj154Pvw9rgAhWNjlkKHTkIDDcQ6AEINTAD#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20libros&f=false>

5.6. Fuentes hemerográficas

Correa, M., Van Hoof , B., & Núñez, G. (2010). Cambio y Oportunidad: La Responsabilidad Socio Corporativa como Fuente de Competitividad en Pequeñas y medianas Empresas en América Latina y el Caribe. *Studies and perspectives*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5071/S100085_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mitxéo Grajirena, Jone y et al. (2004). Los Cluster como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Red de Revistas Científicas de América Latina, y el Caribe, España y Portugal*, 55-67.

Recuperado el 15 de enero de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/2743/274321243003/>

Vega, M. (Febrero de 2013). Dinero electrónico: innovación en pagos al por menor para promover la inclusión. *Moneda - Innovaciones*(153). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/revista-moneda/revista-moneda-153.html>

5.7. Fuentes electrónicas

Cardenas, L. (21 de Junio de 2016). *Clarines para tus manos*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Uso De Las TIC'S En El Marketing Para Satisfacer Las Necesidades De E-Cliente: <https://clarinesparatusmanos.blogspot.com/2016/06/las-4fs-y-las-4ps-del-marketing-online.html>

Denton, D. K. (2008). *La calidad en el Servicio al Cliente*. España: Vértice.

Elías García, J. J. (2017). *Beerlu*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <http://beerlu.com/>

EL_COMERCIO. (2017). XXXX. *TEMA GENERAL*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de fgfvf

Gonzalez, H. (2012). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de Calidad & Gestión: http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Kotler, P. (1 de Diciembre de 2010). *Philip Kotler*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Concepto de mercadotecnia: <http://phlpktler.blogspot.com/>

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard: Free Press.

Porter., M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Grupo Editorial Patria.

RAE. (2018). *Diccionario*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Rayon Roldan, R. I. (16 de Abril de 2015). *Multi-buscador*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de Certificado digital y cifrado: <http://rosaiselarayonroldan.blogspot.com/2015/>

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 10 de setiembre de 2017, de <http://www.promonegocios.net/clientes/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

El marketing digital y el e- commerce en la venta de la cerveza artesanal “Beerlú”, 2019

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
problema general	objetivo general	hipótesis general	Variable X: Marketing Digital	Tipo de investigación aplicada
¿De qué manera el Marketing Digital influye en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	¿Determinar de qué manera el Marketing Digital influye en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	¿El Marketing Digital influye significativamente en el E-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	Flujo - Atractiva - Interactiva - Claridad funcionalidad - Captar la atención - Fácil - Interesante Fidelización - Promociones - Descuentos - Publicidad Feedback - Opinión - Sugerencias - Reclamos	Nivel de investigación Correlacional- causal Diseño de investigación no experimental – transeccional Población Infinita Muestra 246 personas Estadístico
problemas específicos	objetivos específicos	hipótesis específicos		Pruebas estadísticas - Prueba de alfa de Cronbach - Prueba de normalidad - Rho de Spearman
a) De qué manera el flujo del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019	a) Determinar de qué manera el flujo del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019	a) El flujo del marketing digital influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019		

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
problemas específicos	objetivos específicos	hipótesis específicos	<p style="text-align: center;">Variable Y: E- commerce (comercio electrónico)</p> <p>Transacción comercial electrónica</p> <ul style="list-style-type: none"> - B2C, C2C - Temor a ser estafados - Dificultad de comprobar el producto físicamente - Inseguridad de no recibir el producto <p>Seguridad del comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Protección de datos - Autenticidad - Integridad de datos - Confidencialidad - Disponibilidad 	
b) ¿De qué manera la funcionalidad del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	b) Establecer de qué manera la funcionalidad del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019	b) La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019		
c) ¿De qué manera la fidelización del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	c) Determinar de qué manera la fidelización del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019	c) La fidelización del marketing digital influye significativamente en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019		
d) ¿De qué manera el feedback del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019?	d) De qué manera el feedback del marketing digital influye en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019	d) El feedback del marketing digital influye de manera significativa en el e-commerce en la cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en el año 2019		

Anexo 2: Instrumento para la toma de datos

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y E - COMMERCE

Esta encuesta está dirigida al público mayor de 18 años en adelante. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado la implementación de los medios digitales en la venta de la cerveza artesanal Beerlú

Datos básicos	1	Una opción	Género	F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>			
	2	Una opción	Edad	18 - 25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>	46 a + <input type="checkbox"/>
	3	Una opción	Donde vives	Huacho	<input type="checkbox"/>	Sayan	<input type="checkbox"/>	Lima	<input type="checkbox"/>	
	4	Una opción	Ocupacion actual	Huaura	<input type="checkbox"/>	Churin	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Cerveza Artesanal	5	Una opción	¿ Ha probado usted cerveza artesanal?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>			
	6	Una opción	¿Por qué consumes o consumirías una cerveza artesanal?	Por experimentar	<input type="checkbox"/>	Por estatus	<input type="checkbox"/>	Por salud	<input type="checkbox"/>	
	7	Opción multiple	¿Dónde consumes o consumirías la cerveza artesanal	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>	bares	<input type="checkbox"/>	
	8	Opción multiple	¿Qué atributos valoras de una cerveza artesanal	Sabor	<input type="checkbox"/>	Color	<input type="checkbox"/>	Textura / aroma	<input type="checkbox"/>	
	9	Una opción	¿Con que frecuencia consumes o consumirías una cerveza artesanal?	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>	
	10	Una opción	¿Cuánto es lo máximo que estarias dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?	S/4.00	<input type="checkbox"/>	S/5.00	<input type="checkbox"/>	S/8.00	<input type="checkbox"/>	
	11	Opción multiple	¿A través de qué medios te enteras de las novedades o lanzamiento de una cerveza artesanal?	Página web	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	
12	Una opción	¿Comprarias la cerveza artesanal si las encuentras en plataformas digitales?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				

Si tiene conocimiento sobre los medios digitales y el comercio electrónico marque con aspa las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta 24 por favor.

Según las siguientes escalas califique las preguntas por favor			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
Marketing Digital	13	Flujo	¿Consideras que las compras por internet son atractivas e interactivas (imagenes, movimiento, color)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14		¿La información de las paginas web son claras para ti?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15	Funcionalidad	¿Las paginas web captan tu atencion? (ofertas publicitarias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16		¿las paginas web son faciles de navegar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17		¿Las paginas web muestran contenido interesante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18	Fidelización	¿Crees que las promociones y descuentos de las empresas en las paginas web generan tu fidelidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Feedback (retroalimentacion)	¿Crees que es importante brindar servicio de atención al cliente en las paginas web (opinión, sugerencia, reclamos, etc)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
E- commerce (Comercio Electrónico)	20	Transacción comercial electrónica	¿Dónde sueles buscar tus productos para comprar en línea?	Alibaba <input type="checkbox"/>	Trade india <input type="checkbox"/>	Mercado libre <input type="checkbox"/>	
	21		¿Por qué no comprarías por internet?	Chinabrands <input type="checkbox"/>	Linio <input type="checkbox"/>	Olx <input type="checkbox"/>	
	22	Seguridad en las transacciones	¿Por qué sientes inseguridad al comprar por internet?	Amazon <input type="checkbox"/>	Ebay <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	
	23		¿Es importante que las paginas de compra y venta electronica esten disponibles las 24 horas?	Puedo ser estafada(o) <input type="checkbox"/>	No recibir el producto <input type="checkbox"/>	No se ve el producto fisicamente <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24 ¿Conoces la cerveza artesanal Beerlú? Si No

Si la respuesta es Si pase a la siguiente pregunta de la cerveza artesanal Beerlú, si es NO termina la encuesta. Muchas gracias por su informacion.

Cerveza artesanal Beerlu	25	¿Por qué medio te enteraste?	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>	Restaurante/b	<input type="checkbox"/>
	26	¿Con qué frecuencia compra la cerveza artesanal Beerlú?	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	En ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>		
	27	Consideras que el precio es adecuado	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
	28	¿Por qué consumes la cerveza artesanal Beerlú?	Tiene mejor sabor	<input type="checkbox"/>	Es mas saludable	<input type="checkbox"/>	Por experimentar	<input type="checkbox"/>	Más barato	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Excel para rellenar los resultados de la encuesta

MARKETING DIGITAL							E-COMMERCE				
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
¿Consideras que las compras por internet son atractivas e interactivas?	¿La información de las paginas web son claras para ti?	¿Las paginas web captan tu atención?	¿Las paginas web son faciles de navegar?	¿Las paginas web muestran contenido interesante?	¿Crees que las promociones y descuentos de las empresas en las paginas web?	¿Crees que es importante brindar servicio de atención al cliente en las paginas web (opinión, sugerencia, reclamos, etc)?	¿Dónde sueles buscar tus productos para comprar en línea?	¿Por qué no comprarías por internet?	¿Por qué sientes inseguridad al comprar por internet?	¿ES importante que las paginas de compra y venta?	¿Conoces la cerveza artesanal Beerlú?
Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	No
A veces	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	OLX	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	A veces	No
A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Mercado libre	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	A veces	No
A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Mercado libre	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	No
A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Mercado libre	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	Siempre	No
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Mercado libre, linio y amazon	No se ve el producto físicamente	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	No
Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	Vacio	No
Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Mercado libre	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	Siempre	No
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Mercado libre	Puedo ser estafado	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	No
A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Facebook	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	No
Nunca	A veces	Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Alibaba	Puedo ser estafado	Hacen mal uso de mi información electrónico	Nunca	No
Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Mercado libre	No se ve el producto físicamente	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	Si
Siempre	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Mercado libre	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónica / No protegen	Siempre	Si
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Amazon	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	Si
Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Mercado libre	No recibir el producto / No se ve	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	Si
Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Facebook	No se ve el producto físicamente	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	Si
A veces	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Mercado libre	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónica / No protegen	Siempre	No
A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	Mercado libre	No se ve el producto físicamente	No protegen mis datos	A veces	No
Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Mercado libre	No se ve el producto físicamente	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	No
A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Mercado libre	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	Siempre	No
Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Amazon, ebay y facebook	No se ve el producto físicamente	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	Si
A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	Facebook	No recibir el producto	No protegen mis datos	Siempre	Si
Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	OLX	No recibir el producto / No se ve	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	No
A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	OLX / Facebook	Puedo ser estafado	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	No
A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Mercado libre/Facebook	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	Siempre	No
A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	A veces	OLX	Puedo ser estafado	Hacen mal uso de mi información electrónico	Casi nunca	No
A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Mercado libre	Puedo ser estafado	No protegen mis datos	A veces	No
Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Facebook	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	No
A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	OLX, amazon y ebay	No recibir el producto	Hacen mal uso de mi información electrónico	A veces	No

Anexo 4: data para validar con el alfa de Cronbach

DATOS DE LA ENCESTA DEFINITIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Numérico	8	2	FLUJO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Numérico	8	2	FUNCIONALIDAD	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Numérico	8	2	FIDELIZACION	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Numérico	8	2	FEEDBACK	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Numérico	8	2	MARKETING D.	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Numérico	8	2	E-COMMERCE	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

DATOS DE LA ENCESTA DEFINITIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	VAR00000 1	VAR00000 2	VAR00000 3	VAR00000 4	VAR00000 5	VAR00000 6
1	3,00	10,00	1,00	4,00	18,00	14,00
2	6,00	9,00	3,00	3,00	21,00	16,00
3	7,00	10,00	3,00	4,00	24,00	11,00
4	6,00	10,00	3,00	4,00	23,00	14,00
5	6,00	10,00	3,00	4,00	23,00	9,00
6	,00	,00	,00	,00	,00	,00
7	6,00	8,00	3,00	4,00	21,00	12,00
8	7,00	10,00	3,00	4,00	24,00	13,00
9	6,00	8,00	1,00	3,00	18,00	16,00
10	6,00	10,00	3,00	4,00	23,00	11,00
11	7,00	10,00	3,00	3,00	23,00	9,00
12	6,00	11,00	4,00	3,00	24,00	9,00
13	7,00	10,00	3,00	4,00	24,00	9,00
14	6,00	10,00	3,00	3,00	22,00	9,00
15	6,00	10,00	2,00	4,00	22,00	22,00
16	5,00	9,00	2,00	4,00	20,00	16,00
17	5,00	11,00	4,00	4,00	24,00	10,00
18	4,00	9,00	2,00	3,00	18,00	14,00
19	8,00	11,00	3,00	4,00	26,00	31,00
20	6,00	9,00	2,00	2,00	19,00	10,00
21	,00	,00	,00	,00	,00	,00
22	5,00	8,00	1,00	3,00	17,00	10,00
23	8,00	11,00	4,00	4,00	27,00	9,00
24	6,00	8,00	3,00	2,00	19,00	17,00
25	6,00	10,00	3,00	4,00	23,00	15,00
26	,00	,00	,00	,00	,00	,00
27	4,00	9,00	2,00	1,00	16,00	8,00

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Fotografía de las encuestas realizadas

