

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



TESIS

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE EN LAS
EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA
DE BARRANCA 2017”**

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

**PRESENTADO POR:
BACH. GIRON OBREGON, JHOSELYN MERYL**

**HUACHO – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, esposo e hijos.

AGRADECIMIENTO

A los Jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

Al asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de investigación.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema General	14
1.2.2 Problemas Especificos	14
1.3 Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.1 Objetivos Especificos.....	15
1.4 Justificación de la investigación	15
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	17
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Definiciones Conceptuales	43
2.4 Formulación de las hipótesis	46
2.4.1 Hipotesis General.....	46
2.4.2 Hipotesis Especificas.....	46
III. METODOLOGÍA	
3.1 Diseño Metodológico	47
3.1.1 Tipo	47
3.1.2 Enfoque	47

3.2 Población y muestra	47
3.3 Operacionalización de variables e indicadores	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4.1 Técnicas a emplear	49
3.4.2 Descripción de Instrumentos	49
3.5 Técnicas para el procesamiento de información	51
IV. RESULTADOS	
4.1 Presentación de cuadros	52
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión	67
5.2 Conclusiones	67
5.3 Recomendaciones	69
VI. FUENTES DE INFORMACION	
6.1 Fuentes bibliográficas	70
6.2 Fuentes Electrónicas	70
ANEXOS	
1. Cuestionario	75
2. Matriz de Consistencia.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al Marketing Digital	52
Tabla 2	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al flujo	53
Tabla 3	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la funcionalidad.....	54
Tabla 4	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al Feedback	55
Tabla 5	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la fidelización	56
Tabla 6	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al E- commerce	57
Tabla 7	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la transacción Electronica ..	58
Tabla 8	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos al Dinero Electronico.....	59
Tabla 9	Distribución absoluta y porcentual según respuestas emitidas por los encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca referidos a la validez y seguridad de transacciones	60
Tabla 10	Correlacion de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y el E-commerce.....	62
Tabla 11	Correlacion de Rho de Spearman entre el flujo y el E-commerce ..	63
Tabla 12	Correlacion de Rho de Spearman entre la funcionalidad y el E-commerce	64

Tabla 13 Correlacion de Rho de Spearman entre el Feedback y el E-commerce	65
Tabla 14 Correlacion de Rho de Spearman entre la fidelización y el E-commerce	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como **objetivo general** establecer como el Marketing Digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017. El tipo de **diseño de la investigación** es no experimental, transversal, correlacional. La **población** esta conformada por las 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. La **técnica** es la encuesta y el **instrumento** es el cuestionario. Para el procesamiento de la información se empleo el Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión N°24. Los resultados señalan que el nivel de significancia es $p=0,001<0,05$ y un coeficiente de correlacion de $r= 0, 630$, se demuestra que el Marketing Digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca.

Palabras Clave: Marketing Digital, E.commerce

ABSTRACT

The **general objective** of this research was to establish how Digital Marketing influences E-commerce by agro-export companies in the province of Barranca, 2017. The **type of research design** is non-experimental, transversal, correlational. **The population** is made up of the 20 agro-export companies of the province of Barranca. **The technique** is the survey and the instrument is the questionnaire. For the processing of the information the Statical Package for the Social Sciences - SPSS version N ° 24 was used. **The results** indicate that the level of significance is $p = 0.001 < 0.05$ and a correlation coefficient of $r = 0,630$, it is shown that Digital Marketing significantly influences the electronic commerce of agro-export companies in the province of Barranca.

Keywords: Digital Marketing, E.commerce

INTRODUCCION

Se entiende por Marketing Digital a un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

Por lo expuesto se hace necesario conocer como el marketing digital influye en el comercio electrónico de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del problema, comprende la explicación de la realidad problemática, el problema general y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II Marco Teórico, abarca los antecedentes de la investigación, las definiciones conceptuales, bases teóricas, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, engloba el diseño metodológico. Enfoque y tipo, muestra y población, procesamiento de la información y técnica de recolección de datos.

El capítulo IV contiene los resultados en presentaciones de tablas, figuras e interpretaciones.

Y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Las empresas Agroexportadoras en la provincia de Barranca, han ido aumentando con el transcurrir del tiempo, debido a las alianzas económicas que el Perú tiene con diferentes países del mundo, y es gracias a ello que hoy en día podemos exportar nuestros productos agrícolas a estos países, trayendo beneficio a muchas familias que trabajan dentro de estas empresas agroexportadoras, teniendo en cuenta esto, nuestra provincia de Barranca produce anualmente en diferentes épocas del año, productos como Ají, Alcachofa, Esparrago, Fresa, Etc. Muchos emprendedores fracasan debido a que no cuentan con un plan de marketing Digital. Un plan de marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales para alcanzar los objetivos de marketing, los cuales facilitan, dirigen y coordinan los esfuerzos de la empresa.

Un plan de marketing digital implica desarrollar un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno. Analizar el entorno es fundamental, tomando en cuenta que es aquello que determinará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podemos tener como empresa dentro del mercado. A este análisis exhaustivo de mercado se le denomina análisis de la situación actual, el cual permite desarrollar un diagnóstico de mercado en función de los recursos con los que cuenta la empresa, los cuales permitirán determinar la propuesta de valor que se podrá ofrecer dentro del mercado.

Una vez que se ha determinado la situación actual del negocio dentro del Mercado digital, el siguiente paso es establecer objetivos. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y estar establecidos dentro de un periodo de tiempo. Por ejemplo se hace mención a los siguientes objetivos:

Generar una tasa de rebote de usuarios en nuestra web no mayor al 5% para el 31 de diciembre del 2017, Conseguir mensualmente 100 nuevos leads potenciales a partir del mes de enero del 2018, Generar un nivel de

satisfacción del 85% de los clientes para finales del año 2017

Posteriormente, es importante establecer las estrategias de marketing, las cuales definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa, por ello es vital identificar y priorizar aquellos productos o servicios con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir el posicionamiento, entre otros.

Luego, se debe de continuar con la parte operativa del plan de marketing digital en la cual se establece un cronograma de actividades a desarrollar, dicho cronograma plantea las acciones, responsables, tiempos y presupuestos contemplados para lograr los objetivos de marketing digital . Cabe destacar, que dichos objetivos de marketing digital deben ser medibles en el tiempo, dado que aquello que no se mide no se controla. El control es fundamental dentro de un plan de marketing dado que nos ayuda a determinar aspectos de mejora como empresa.

La provincia de Barranca se encuentra conformada por 5 distritos, donde los valles agrícolas son uno de los principales pilares de la economía provincial, los productos que se siembran principalmente en nuestra provincia son el Maíz, la papa, el ají en sus diferentes variedades, ajos, tomate, entre otros en menor proporción. En los Últimos años se han incorporado a nuestra Provincia grandes empresas agroexportadoras que viendo la calidad de producto que se produce en nuestros valles ven una gran oportunidad de exportación de estos productos, principalmente, Ajíes, ajos, palta, etc.

Realizando esta investigación entre las empresas agroexportadoras que operan en nuestra provincia encuentro que en su mayoría cuentan con páginas web o alguna red social, con contactos, referencias, e información sobre los productos que ofrece, pero es un mínimo porcentaje el que utiliza Marketing digital en sus empresas, como una herramienta estratégica para conseguir clientes de otros países, acortando distancias y disminuyendo costos de venta. Es en ese sentido que la mayoría de las empresas no cuentan con un personal capacitado para realizar las funciones que amerita tener los conocimientos necesarios en Marketing Digital y si bien también cuentan con un área para el E-commerce este no es lo suficientemente

eficiente para llevar a cabo operaciones de venta, fidelización de cliente, análisis de nuevos mercados, etc. Sino que emplean sus sitios Web y redes sociales solo como fuente informativa de su organización y de sus productos pero no como una forma de venta que abarca el E-commerce.

Analizando la situación en la que se encuentran, se puede deducir que las empresas no podrán realizar operaciones de venta, o emplear estrategias de marketing para optimizar sus ventas y mejor sustancialmente sus ganancias con todos los beneficios que estas nuevas herramientas tecnológicas ofrecen. A partir de esto se sugiere que las empresas puedan contar con personal capacitado para implementar el Marketing Digital a través de un área especializada en E-commerce y que se destine mayor inversión en las plataformas digitales, sitios web, con mayor funcionalidad, feedback, etc., y los demás requerimientos que implica tener Marketing Digital y E-commerce en una empresa.

Por las razones expuestas el enunciado del problema es siguiente, ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera el flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?

- b) ¿En qué medida la funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?

c) ¿Cómo el Feedback influye el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017?

d) ¿En qué medida la fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Determinar en qué manera el flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

b) Establecer en qué medida la funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

c) Establecer como el Feedback influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

d) Determinar en qué medida la fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo está orientado al ambiente actual donde el uso de plataformas tecnológicas es muy importante como una estrategia competitiva, teniendo en cuenta la distancia física entre vendedor y el mercado destino, es un objetivo muy importante conseguir reducir esa brecha, por ello el comercio electrónico juega un papel muy importante en las empresas ya que permite dar a conocer el producto, el servicio y la empresa en generar, dándole así

confianza al comprador, y disminuyendo los costos que demanda una transacción comercial física en vez de una electrónica, y a través de una buena campaña de marketing lograr optimizar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Es así que un motivo fundamental, para realizar esta investigación lo constituye, las dificultades físicas para encontrar nuevos clientes en mercados extranjeros. Adicionalmente, como lograr que un cliente vuelva a adquirir nuestros productos y como revertir situaciones adversas a través del marketing digital y plataformas tecnológicas en el E-commerce de las empresas.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Tesis Internacionales

Maridueña, A & Paredes, J. (2015), en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar por el título de Ingenieros Comerciales Mencion Marketing, realizado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, su objetivo general fue: Diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participacion de mercado y posicionar la marca TBL The Botton Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 214., sus objetivos especificos fueron: a) Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su indice de recordación, y definir mediante el analisis FODA la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversion en marketing y aumentar ventas. b) Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos y mejorar la participación de mercado. c) Determinar mediante la creación y transformación de audiencia en comunidades, nichos de mercado que permitan ajustar la cartera de servicios por la empresa. d) Definir metricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantem,ente las acciones de marketing digital. El tipo de investigación fue: una investiugación campal y documental del tiopo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los clientes, estimar las posibles tendencias y ademas el grado de recordacion de la marca. La muestra poblacional fue: 380 encuestados de una poblacion de 43516 clientes actuales y potencialesde Corporación de Servicios TBL S.A. Y concluyo: Es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los

clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el Internet, además la competencia no ha accionado en este sentido, por ejemplo, no han invertido en adwords y se puede usar esta herramienta para generar tráfico al sitio web de la compañía y mientras se aprovecha el control del dominio corporativo para realizar una nueva web alineada a los objetivos que se pretende alcanzar, como es aumentar las ventas. Es imprescindible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de cursos online, la cual permita además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; con precios diferenciados a los seminarios tradicionales como una estrategia de masificación e inclusión. También se debe incluir en el sitio web o en el canal de YouTube, videos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta, con situaciones que resuelvan un problema común en los ambientes empresariales. Finalmente, se pueden usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados. También se puede usar este tipo de canal para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

(Puentes, M. & Rueda, E., 2016), en su trabajo de investigación titulado: "implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos", tesis para optar por el título profesional en Publicidad y Mercadeo, realizado en la ciudad de Bogotá – Colombia en el año 2016. Su Objetivo General fue: Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces

artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. Y sus Objetivos Generales fueron: a) Aumentar la participación de la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital. B)

Conocer las causas por las cuales las Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales no implementan estrategias de marketing digital. C) Crear valor de la Pyme familiar Manjares La Cabaña en los entornos digitales. Su metodología fue: mixta cualitativa como cuantitativamente, la idea central es observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social media. Su Muestra Poblacional fue: Para el estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme. Y concluyó: En el anterior trabajo de grado, se diseñó y se desarrolló de manera orgánica una estrategia de Marketing digital, tomando como caso de estudio la Pyme familiar de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, la cual está ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C. Teniendo en cuenta que esta Pyme lleva una larga trayectoria en el mercado, no tenía conocimientos básicos de como su marca podría tener mayor participación en este sector y más específicamente en el mundo digital, puesto que solo implementaban una estrategia básica, desde hace más de 10 años, enfocada en retener sus clientes habituales y buscar nuevos mercados por medio del tienda a tienda, TAT, haciendo que esta no progrese ni se proyecte a futuro, realizando esta actividad de manera errónea sin llevar ningún tipo de control básico como es tener una base de datos propia de sus clientes como se especifica en el análisis situacional. Inicialmente, se hizo una investigación de que la Pyme realizaba sus labores diarias de producción, empaque y

distribución sin identidad de marca, solo poseían la razón social de Manjares La Cabaña pero esta no estaba desarrollada como imagen corporativa, es decir la parte gráfica de la misma; por tal razón se llevó a cabo la realización de colores corporativos, merchandising, papelería institucional, logo y slogan para generar un mayor impacto en la estrategia digital. En el transcurso de la implementación de la estrategia se aumentó la participación de la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, y por otro lado, se creó la página web de la Pyme en la plataforma www.wix.com, generando un contenido propio y único de la marca, labor que no se había desarrollado anteriormente, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. Por otra parte, realizando la investigación se percató que el factor más influyente para no obtener un crecimiento óptimo en entornos digitales fue básicamente la falta del registro Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.), puesto que hasta el momento no cuentan con los recursos económicos para pagar el monto que se exige por cada producto fabricado, producido, distribuido y vendido, y es a partir de allí que no desarrollaban ninguna estrategia diferente, por miedo a sobresalir en el mercado, aun así venden sus productos gracias a la calidad, tradición y frescura que estos poseen. Finalmente, se llevó a cabalidad de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la Pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

Avilés, D. & Caceres D. & Leiva N., (2011), en su trabajo de investigación titulado “el e-commerce en las nuevas generaciones”, tesis para optar por el título de Ingeniero comercial mención Administración, realizado en la ciudad de Santiago, Chile. Su objetivo general fue: Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra; sus objetivos específicos fueron: a) Realizar un modelo de análisis adaptado/mejorado a partir del TAM. b) Definir un marco teórico ad-hoc al objetivo general de la investigación. c) Determinar las variables que afectan en mayor magnitud las compras online. d) Comprobar hipótesis de relaciones con constructos y variables definidas. e) Determinar la confiabilidad de cada constructo. f) Aportar evidencia empírica acerca del e-commerce en la realidad de un país Latinoamericano como Chile. La metodología que uso fue: La primera etapa fue una investigación exploratoria, cualitativa, no concluyente, a través de la recopilación de datos secundarios.

Una vez llevada a cabo la investigación exploratoria, se continuó con la investigación descriptiva o cuantitativa para poder concluir acerca de las hipótesis planteadas y describir el comportamiento de las nuevas generaciones en la adopción de una herramienta tecnológica como es el comercio electrónico. La muestra poblacional fue la siguiente: Hombres y mujeres, entre 18 y 27 años, que cursan actualmente alguna carrera universitaria. Se realizaron 350 encuestas. De las cuales 55% fueron presenciales y 45% restante on-line. El método de muestreo fue no probabilístico de juicio en el caso de las presenciales y no probabilístico de conveniencia en el caso de las encuestas a través de internet, Para las encuestas on-line estas fueron realizadas a través de contactos vía e-mail y redes sociales. La muestra para las encuestas presenciales fueron en base a contactos con profesores y ayudantes, y así encuestar a su cursos correspondientes. Y concluyó en: a) A partir del objetivo general de este estudio, “Analizar cómo influyen determinadas variables en el uso de e-commerce, tanto motivadores e inhibidores a la compra”, se han explorado múltiples aristas que componen el e-commerce, así como también algunos

antecedentes mundiales de adopción de esta tecnología. b) En cuanto a la adopción de e-commerce Chile se encuentra lejos de potencias mundiales como Estados Unidos y Japón, pero mantiene un crecimiento saludable, un 25%²⁴ promedio anual del volumen de ventas, que a nivel per capital²⁵ lo mantiene dentro de los primeros lugares a nivel Latino Americano y en cuanto a volumen se encuentra aún distanciado de México y Brasil. c) Considerando que Internet posee una alta tasa de penetración (45% siendo la más alta en Latinoamérica, doblando a los países que lo siguen en la lista), y las nuevas generaciones cada día presenta una participación más activa, esto los hace más cercanos a adoptar esta tecnología en la medida que conocen el sistema y comparten experiencias. d) Así además de aumentar el volumen de ventas, aumenta el número de usuarios de e-commerce. De acuerdo a los estudios revisados como información secundaria (como por ejemplo Soy Digital 2010) se encontró que Falabella, Mercado Libre, Paris, Amazon y Deremate son las empresas que los usuarios recomendarían para realizar compras online, lo cual muestra que hay factores que influyen de manera particular en la adopción de esta tecnología. e) Se consideran variables fundamentales en la experiencia de los usuarios la confianza, facilidad de uso, variedad, seguridad, información, rapidez, precio, prestigio y medios de pago. Basado en los análisis de fiabilidad y validez antes expuestos se logró llegar a una escala depurada, lo cual dio paso a la realización de otros análisis que ayudan a medir el uso de e-commerce de manera de cumplir con los objetivos propuestos para la investigación.

2.1.2. Tesis Nacionales

(Rodas, F. 2017), en su trabajo de investigación titulado: Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada. Tesis para optar por el título profesional de ingeniero de sistemas, realizado en la ciudad de Andahuaylas- Perú en el año 2017. Su objetivo general fue: Determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso comercio electrónico en

la empresa Industrias Prada. Sus objetivos específicos fueron: a) Medir las ventas directas con el uso del comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. b) Determinar en qué medida se incrementa la cobertura publicitaria a través del comercio electrónico en la empresa Industrias Prada. La metodología que empleo fue: de tipo experimental, diseño Pre-experimental, toda vez que es aplicado a una entidad que realiza comercialización de varios productos artesanales. La población fue: conformada por la Empresa Industrias Prada, dedicada a la venta de artesanías como: textiles, tejidos, de madera, cerámicas y licores. La muestra poblacional fue: conformada por los registros de ventas, visitas a la página web de cada mes. Para ello nos respaldamos con la estadística no probabilística por conveniencia para elegir y decidir, dado también el juicio del investigador. Y concluyo:

La presente investigación realizada concluye que el comercio electrónico, en el proceso de comercialización en el espacio de cinco meses, no genera una mejora significativa en el proceso de comercialización de la empresa industrias Prada, existe evidencia estadística que el valor (probabilidad) $p = 0.76$ es mayor que $\alpha = 0.05$ a un nivel de significancia del 5%. b) Se determinó que la implementación del comercio electrónico incremento la cobertura publicitaria ello permite que la información sea más abierta para el público y que además se incremente los clientes potenciales lo que en un periodo corto de tiempo se traduzca en incremento de ventas y utilidades para la empresa Industria Prada, existe evidencia estadística a que la media de grupo experimental 1304 es mayor que la media de grupo control 0, en donde el valor (probabilidad) $p = 0,00417141$ es menor que $\alpha = 0.05$ a un nivel de significancia del 5%.

(Almonacid, L. & Herrera, A., 2015), en su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Administración, realizado en la ciudad de Trujillo – Perú en el año 2015. Su objetivo general fue: Determinar cuál es la influencia

de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C.en el distrito de Trujillo 2015. Sus objetivos especificos fueron: a) Determinar el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. b) Investigar la metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia. c) Diseñar las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario. d) Ejecutar estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. Su Población fue: Conformado por 438 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo, que visitan, preguntan y compran departamentos en el año 2015, según registros de la empresa. Y su muestra poblacional fue: 157 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo 2015. Y concluyo: a) La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. b) La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca. c) Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia para captar clientes sus redes sociales (Facebook). Estamos seguro que si MCH Grupo Inmobiliario sigue aplicando adecuadamente las estrategias de Marketing digital, esta empresa podrá apoderarse del sector. d) Del 100% de encuestados, cuando se les mencionó si conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario el 72% contestó que sí, lo que demuestra que la gente ya conoce la marca y a que se dedica. El principal atributo que prevalece es la buena atención al cliente obteniendo un 63.1% destacándose así entre todos los atributos que se les

mencionó. e) MCH Grupo Inmobiliario deberá considerar dentro de su valor agregado el uso y la implementación de cámaras de seguridad, ya que 33.1% de los encuestados destaca dicho atributo como un factor importante. Esto deberá ser promocionado en las redes sociales, páginas web, mercados digitales, entre otros, para mayor impacto.

Perez, C. (2011), en su trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico en el Perú: factores determinantes de su desarrollo (2005-2010)”, tesis para optar el título de economista, realizado en la ciudad de Trujillo- Perú, su Objetivo general fue: Diagnosticar los factores que están determinando el desarrollo del comercio electrónico en el Perú., sus objetivos específicos fueron: a) Describir la evolución del comercio electrónico, como parte de un proceso de desarrollo tecnológico e informático a nivel nacional e internacional. b) Analizar el fenómeno “comercio electrónico” en sus aspectos teórico conceptuales más relevantes, así como su mecanismo de funcionamiento en cada una de sus diversas modalidades. c) Diagnosticar los factores determinantes del comercio electrónico por el lado de la demanda: compradores. d) Diagnosticar los factores determinantes del comercio electrónico por el lado de la oferta: vendedores. e) Demostrar las ventajas del comercio electrónico como herramienta estratégica comercial a través de casos específicos. f) Analizar las perspectivas del comercio electrónico en el Perú. La muestra poblacional fue de: dos tipos de muestra dentro de la población, Muestra 1: n=50 vendedores de mercado libre Perú y muestra 2: n=100 Compradores Mercado libre Perú. Y concluyo: a) El comercio electrónico presenta el avance de una tecnología que está acaparando la atención del mundo entero, constituyéndose en un elemento vital en el desarrollo y un instrumento esencial para la promoción del progreso económico, cultural y tecnológico a nivel mundial. El Perú se encuentra dentro de este proceso de desarrollo, aunque aún en sus pasos iniciales pero siendo uno de los 4 países que ha presentado una mayor tasa de crecimiento anual a pesar de los efectos de la crisis financiera 2009. b) Un requisito necesario para que las empresas realicen actividades de comercio electrónico con los

consumidores finales lo constituye el acceso de estos a internet, por lo que resulta lógico que esta variable haya de ser un determinante de gran importancia en el desarrollo de las actividades de comercio electrónico. Pero, además, el alcance de una masa crítica de clientes potenciales, que hacen uso habitual de internet, puede hacer que este grupo de usuarios se convierta en un mercado suficientemente amplio como para que sea rentable y, en consecuencia, atractivo para las empresas. De ahí que se presupone que el tamaño de la comunidad internauta, en tanto que refleja el atractivo comercial que el mercado representa para las empresas, constituye un factor del entorno competitivo que se halla positivamente asociado con la difusión del comercio electrónico.

c) Las conexiones más rápidas facilitan las compras en línea, ya que constituyen una forma más fácil y conveniente de comprar bienes y servicios a nivel regional e internacional. Por lo tanto la difusión de la banda ancha ejerce un papel relevante. Esta clase de tecnologías facilita el acceso de los usuarios a sistemas avanzados de comunicación comercial, atención personalizada, etc., por lo que hace de internet un entorno más atractivo para los intercambios comerciales.

d) Los factores que determinan el desarrollo del comercio electrónico por el lado del demandante son: la comodidad y flexibilidad de los horarios, ellos valoran el poder realizar compras desde cualquier lugar donde se encuentren y las 24 horas del día. Asimismo, el contar con una amplia y novedosa gama de productos a elegir en cada website ofertante; la existencia de plataformas de compra-venta online con sistemas de reputación en línea y seguridad al momento del pago.

e) Actualmente existen mecanismos de seguridad que han tomado más confianza el contexto del comercio electrónico. Se cuenta con sistemas de protección y seguridad tanto al momento de la compra (Sistemas de Reputación y Programas de Protección al Consumidor), como el momento del pago electrónico (Métodos de cifrado y criptografía, mecanismos de firma y certificado digital, Protocolos de seguridad y nuevos sistemas de seguridad online ofrecidos por las empresas administradoras de tarjetas de débito y crédito). Sin embargo, estos no son conocidos por la mayoría de

personas. f) Los factores que determinan el desarrollo del comercio electrónico por el lado del ofertante son: la novedosa y gran oportunidad de negocio que este representa, el aprovechamiento del mercado potencial; contar con posibles clientes en todo el mundo, así como los costos que implica establecer una tienda virtual, la que no requiere de grandes inversores. g) Es indudable que uno de los factores que ha contribuido en mayor medida al éxito y desarrollo empresarial en los últimos años ha sido la implantación del comercio electrónico. Por esta razón, podemos concluir que en definitiva una empresa que no cuenta con el servicio de comercio electrónico está perdiendo potencial frente a las que sí cuentan con él, e indudablemente no podrá sobrevivir por mucho tiempo. Cada día a día se hace más indispensable el que una empresa que quiera poder sobresalir en el mercado en el cual se desarrolla cuente con su propia página en la red y que brinde este servicio a sus clientes. g) El mercado peruano y latinoamericano de comercio electrónico está en una etapa temprana de desarrollo, pero se observa claramente que está evolucionando rápidamente a medida que un creciente número de personas, ya sean naturales o jurídicas buscan comercializar productos y servicios a través de internet. Según estudios de la plataforma de comercio electrónico más grande de Sudamérica, Mercado Libre.com, el comercio electrónico en Perú y en los demás países de América Latina podría crecer hasta 30 por ciento en los próximos 5 años.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing digital

A. Definición

(Thompson, 2015) define al Marketing Digital como un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

(Velázquez, 2015) Define al marketing Digital como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, También se define como el marketing interactivo, enfocado, medible, que

se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. El objetivo principal del marketing digital es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas (en los casos que esto aplica, pues también se usa para otros fines), todo a través de diferentes técnicas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estática, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

(Chris, 2013) Define al Marketing Digital como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media“.

b. Historia

Según **(Velázquez, 2015)** Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

El concepto de marketing digital (definición) fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un

crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

c. Importancia

(Mejía, 2017) , explica que la importancia del marketing digital radica en los siguientes puntos:

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.2.2 Dimensiones

Según (**Fleming, 2014**), menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, los cuales son los siguientes:

A. Flujo

El estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una **experiencia interactiva** y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

B. Funcionalidad

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. **La navegabilidad tiene que ser intuitiva** y fácil para el usuario. En este sentido, hay que aplicar la norma "KISS" (*Keep it simple stupid*).

C. FeedBack

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. Y es que Internet brinda la oportunidad de **conocer resultados en tiempo real**, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.

D. Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a **ser fiel a la marca** por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades. Hay expertos del sector que aseguran que **estas 4F ya existían** antes del Marketing digital:

Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (**flujo**), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (**funcionalidad**), opina o pregunta acerca de ellos (**feedback**) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (**fidelización**).

2.1.3. Comercio Electrónico

A. Definición

(Torres, D. & Guerra, J., 2012), Definen al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos.

(Comercio, 2013), Por comercio electrónico se entiende la

compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos de bienes o servicios se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago y la entrega o prestación final de los bienes o servicios se realicen en línea. Las transacciones de comercio electrónico pueden ser transacciones entre empresas, unidades familiares, particulares, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Esas transacciones electrónicas abarcan los pedidos realizados a través de la Web, de Extranet o el intercambio electrónico de datos. El método utilizado para colocar el pedido define el tipo de transacción que se realiza. Normalmente no se incluyen los pedidos por teléfono, por fax o mediante correo electrónico mecanografiado manualmente.

B. Historia

(Torres, D. & Guerra, J., 2012), La historia del Comercio electrónico es bastante similar a la de la Internet, el Internet surgió en los años 60' como proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de proyectos avanzados de defensa). Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones. Respecto a la *Primera Generación*: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico. Por otra parte, la *segunda generación*, Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a

través de una tarjeta bancaria en la red. *Tercera Generación:* se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad “el marketing en la red” y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas. *Cuarta Generación:* el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad. Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

C. Evolución

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales. Respecto al ámbito geográfico los datos del año 2004 indican que la mayor concentración de movimientos tiene lugar en USA,

Asia (fundamentalmente Japón) y Europa seguidos de lejos por el resto. Se realizó una encuesta en España y respecto a los que no compran en la red, el 49% señala como razón la poca seguridad que ofrece en los medios de pago que representan este tipo de comercios electrónicos. Por otra parte el 35% de los encuestados afirmó que alguna ocasión que la información que ha obtenido de la red de algún producto o servicio ha influido en su decisión a la hora de comprarlo en el comercio tradicional. Sin embargo la situación actual del comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en volumen de usuarios como volumen de sitios comerciales y sin duda alguna la inversión publicitaria en la red, por su volumen actual se puede considerar ya un medio de comunicación de masas. Sin duda alguna el comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

D. Tipos de Comercio Electrónico

- **Comercio electrónico entre empresas (B2B)**

Las transacciones comerciales electrónicas están reemplazando rápidamente los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios. En los últimos años se ha registrado un gran aumento en la aparición de empresas dedicadas a manejar los cambios en el mercado. En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce, se han llevado a cabo asociaciones entre compradores y vendedores, mediante esquemas electrónicos, a este modelo también se le conoce como e-Marketplace, que también son considerados

como un tipo de B2B. Algunas de sus ventajas son la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de e Marketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes corporativos.

- **Modelo Negocio a Consumidor B2C (Business to Consumer)**

Esta modalidad de negocio a consumidor, se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Esta modalidad fue la de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza el correo electrónico para sustituir la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, ya que el vendedor se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar sus catálogos. Hay dos razones principales para que se dé un éxito en estas ventas: una es la reducción de costos, y otra es que toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. Esta propuesta metodológica persigue recoger un conjunto de recomendaciones o buenas practicas sobre diferentes aspectos del comercio electrónico B2C, las cuales nos pueden seguir como guía para una implementación exitosa de un sistema de comercio electrónico dirigido al consumidor, considerando que puede utilizarse como un prototipo de metodología para evaluar a los sitios web comerciales y detectar con ellos como mejorar las practicas.

- **Modelo Negocio a Consumidor C2C (Costumer to Consumer)**

El comercio electrónico C2C engloba aquellas transacciones en las que tanto como el vendedor y el comprador, son

consumidores finales, generalmente se trata de asociaciones de consumidores con intereses comunes, que apoyándose en las infraestructuras existentes, crean entornos que le permiten intercambiar ideas, conocimientos o productos. Por lo tanto en el comercio electrónico C2C los consumidores actúan tanto como compradores y vendedores a través de una plataforma de intercambio. Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinfín de artículos. La comunidad en línea eBay con más de 30 Millones de usuarios es otro ejemplo de un comercio electrónico C2C (De consumidor a consumidor), eBay efectuó transacciones por más de 5,000 millones de dólares en el año 2001, se realizan aproximadamente 2 millones de subastas por mes en más de 1000 distintas categorías de artículos o productos.

- **Modelo Negocio de Negocio a Empleado (*business to employee*)**

La relación comercial *business to employee* (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas.

- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

E. Ventajas del Comercio Electrónico

Existen tanto ventajas como inconvenientes en el comercio electrónico, si bien nos beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para nuestro negocio o empresa. Algunas de las ventajas para nuestra empresa serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados más competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual está abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros. Así mismo, también existe ventajas para los compradores , por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet. Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumentas las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de

compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.

F. Desventajas del comercio electrónico

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota. Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet. Una de las desventajas más significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.

2.2.4 Dimensiones

Según **(Magsastre, 2014)**, Menciona que el comercio electrónico está integrado por tres dimensiones, los cuales son los siguientes

A. Transacción Comercial Electrónica

Partiendo de lo que es una transacción comercial, muchas de las actividades soportadas por las infraestructuras de telecomunicación están relacionadas con la facturación y el pago. El objetivo último de todas estas actividades es conseguir en un futuro cercano un procedimiento seguro, rápido y global de pagos de bienes y servicios, lo que incluye por supuesto el intercambio de información, es decir, asegurar las transacciones comerciales de forma electrónica. Las transacciones se producen generalmente entre las empresas, entre éstas y sus clientes o entre las empresas y las diferentes administraciones. El Comercio Electrónico, por tanto, es un concepto que abarca un amplio rango de actividades cuyo denominador común es que abarca todo el ciclo completo de la transacción comercial. Entre los agentes que participan en una transacción comercial electrónica cabe destacar los roles de:

- *Comprador*: usuario que accede al sistema para adquirir un bien o servicio.
- *Vendedor*: persona física o jurídica con capacidad para comercializar un bien.
- *Infraestructura telemática*: redes y equipos para interconectar a los agentes.
- *Medio de pago*: tarjetas, cheque electrónico; dinero digital (E-cash); etc
- *Centro autorizador*: proveedor del servicio que intermedia y asegura la validez de la operación.
- *Bancos y entidades financieras*: papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones.

El banco debe recomendar al negocio afiliado, una serie de políticas de seguridad para minimizar los riesgos. Estas pueden incluir:

- Confirmar las órdenes por e-mail o teléfono,

especialmente en grandes sumas.

- Utilizar un servidor seguro para las transacciones
- Tener acceso a la firma de recibido del comprador [estas son archivadas por el servicio de mensajería, quedando a disposición del negocio en caso de reclamación].
- Conservar registro de todos los detalles de la transacción, al menos 90 días.

B. Dinero Electrónico

El valor de cambio para estas transacciones electrónicas es el dinero electrónico. Es evidente que actualmente existen numerosos mecanismos de pago, entre ellos por ejemplo los cheques, las letras de cambio, las tarjetas de crédito, las tarjetas de débito, cheques de viaje, tarjetas de prepago. Sin embargo, ninguna de ellas cumple con los requisitos necesarios para su utilización por las redes telemáticas y ello debido a que, fundamentalmente, necesita la presencia de los dos agentes y su transmisión permite el fraude.

De esta forma, la búsqueda de sistemas de pago electrónico, que estén disponibles por las redes y sean aceptables por sus condiciones de seguridad y fiabilidad se ha intensificado en los últimos años. Se ha empezado a hablar de dinero electrónico (digital Cash, Electronic Cash, Electronic money...) y se buscan soluciones en las que se intercambie la información entre las partes por medio de las redes. La transferencia puede ser entre máquinas o bien a través de una tercera parte (proveedores de servicios, bancos, etc.).

- Valor monetario de la información (dinero electrónico) lo que supone que puede ser divisible, sumable, etc.
- Intercambiable, es decir que se cambie dinero por bienes y/o servicios

- Almacenable, por ejemplo en memoria de ordenador, en tarjetas, etc.
- Recuperable, pueda ser reenviada, descontada, etc.
- Resistente a la falsificación, reproducción, copia, etc., es decir privado y seguro.
- Disponible en cada momento.
- Aceptable por los usuarios, es decir que pueda ser autenticable y verificable mediante recibos, por ejemplo.
- Parametrizable en tiempo, límites superiores e inferiores, caducidad, etc.

Estudiaremos **una serie de características deseables** para un sistema de pago. No se trata de características necesarias para la existencia de transacciones, sino de los parámetros de diseño que definen un sistema (algunas son totalmente incompatibles). De lo que se trata es de diseñar sistemas que satisfagan las necesidades (a veces contradictorios) de los usuarios de Internet. Suponiendo un escenario en el que únicamente hay un cliente, un vendedor y un banco involucrados, sería necesario que:

- La existencia de la transacción fuera desconocida para cualquier persona o entidad diferentes a las tres citadas
- El banco conociera sólo la existencia de la transacción no el detalle del pedido,
- El vendedor no conociera los datos de la cuenta del cliente,
- El cliente no conociera los datos de la cuenta del vendedor

Si se paga en efectivo, la revelación de la transacción queda a la discreción del vendedor. El banco no interviene más que como garante del dinero, pero no tiene por qué conocer la transacción. En cambio, si se paga mediante tarjeta, además el tercer punto

no es tan evidente ya que el vendedor conoce, de alguna manera, datos sobre la cuenta del cliente.

C. Validez y seguridad de transacciones

Una de las características que hasta ahora han retrasado las aplicaciones de Comercio Electrónico por redes más abiertas que las utilizadas hasta ahora por las aplicaciones EDI es la necesidad de conseguir transacciones más seguras y por tanto válidas para la realización de negocios. En todos los casos, la principal limitación hasta ahora ha sido la necesidad de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones. En la actualidad como ya vimos en el anterior apartado existen ya en Internet soluciones que permiten ciertos niveles de seguridad para las transacciones con tarjetas de crédito como es el protocolo SET (Secure Electronic Transaction). En todo caso este protocolo seguirá necesitando la validación de las entidades bancarias.

Otro problema añadido es el que surge del comercio de material electrónico (software, vídeo, música, imágenes, trabajos multimedia, juegos, etc.) que es una vía revolucionaria ofrecida por la tecnología. Ahora, las transacciones comerciales se pueden realizar de una sola vez o en etapas sucesivas por medio de la misma red, incluyendo la entrega del producto. Ello implica requerimientos específicos sobre la integración del pago, control de la propiedad intelectual, etc. Dependiendo de las soluciones que finalmente se vayan implantando en cada mercado, los bienes electrónicos pueden crear nuevos mercados diferentes a los actuales y crear nuevas industrias o revolucionar las existentes, caso de la publicidad.

2.3 Definiciones conceptuales

Anonimato

(Juan, 2016) Consiste en que no se sepa quién es el usuario o entidad que realiza la transacción. En el mundo real, el dinero en metálico (Cash) es difícilmente rastreable. No tiene propietario, o más bien, no es nominativo (como antiguamente lo eran las acciones). Sin embargo, las transacciones a través de la red dejan trazas en forma de múltiples logs y registros. La falta de anonimato tiene un efecto psicológico importante sobre el comprador, que puede inhibir la realización de transacciones, sobre todo en adquisiciones relacionados con temas escabrosos o con aquellas que requieren específicamente anonimato.

Autenticación

(Juan, 2016) La autenticación tiene dos vertientes: la del cliente, y la del vendedor. De modo análogo al caso real, el cliente (salvo en el caso del pago en efectivo, electrónico en este caso), debe identificarse de forma que sea posible para el vendedor poder reclamar en el caso de que el pago no se realice de forma correcta o no se haga. Del mismo modo, el comprador debe conocer la identidad del vendedor, toda vez que el producto no se entrega de modo inmediato (esto es cierto solamente en el caso de la venta de productos y no en el de información). Sería enormemente sencillo montar comercios electrónicos falsos con la única intención de obtener, por ejemplo, los datos de las tarjetas de crédito de los posibles clientes.

En transacciones a través de Internet, lo más fácil sería que comprador y vendedor acudan a una tercera parte de confianza, conocida como autoridad de certificación (Certification Authority, CA) para garantizar la autenticación. Surge el problema de la autenticación de las propias autoridades de certificación.

Comercio

(Merino, M & Perez, J., 2012) El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías.

Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.

Confidencialidad

(Juan, 2016) Consiste en la protección contra la revelación, ya sea accidental o deliberada, de los datos de una transacción. Aunque se proporcione anonimato, la falta de confidencialidad permite la identificación de patrones de compra que podrían ser utilizados por partes a las que no se ha prohibido expresamente su utilización.

Digital

(Fumero, A. & Roca, G., 2007) 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, aplicación u operador que se desarrolle en el medio digital debe ser considerado parte de la computadora y como tal una base de la tecnología moderna actual la cual se complementa de una manera uniforme.

Fiabilidad

(Juan, 2016) Las transacciones de pago deben ser atómicas, es decir, deben suceder en su totalidad o no suceder en absoluto, pero no deber quedar en un estado desconocido o inconsistente. Ningún comprador aceptaría perder dinero debido a una caída de la red o de la máquina del vendedor. La

recuperación de estas caídas requiere alguna clase de almacenamiento estable en todos los actores de la transacción y la existencia de protocolos de resincronización específicos.

Fidelizar

(Gómez, 2012)Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta. Es una acción de relación estable y duradera que generan las empresas hacia sus clientes.

Integridad de los datos

(Juan, 2016)Consiste en que no sea posible la modificación, ya sea por alguna de las partes participantes, o por terceras partes, de los datos de la transacción. Se trata de prevenir el fraude por parte de cualquiera de ellas. Este fraude puede aparecer por modificación de la composición del pedido, del monto de los pagos, del número de tarjeta de crédito o cuenta bancaria, del receptor del pedido, etc.

Marketing

(Juan, 2016)En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Transacción

(Oocities, 2012)Cuando hablamos de transacción estamos hablando de una operación de diverso tipo que se realiza entre dos o más partes y que supone el intercambio de bienes o servicios a cambio del capital correspondiente. Son acciones que puede realizar el cliente para invertir, reorganizar o conocer su capital.

Trazabilidad

(Oocities, 2012)Trazabilidad sin embargo, el anonimato, tan deseable en muchos aspectos, choca con aquellos que desean o incluso necesitan la

trazabilidad de las transacciones. Es fácil darse cuenta de que la policía y el poder judicial, así como los servicios secretos y las autoridades tributarias son los principales reclamantes de estas características de trazabilidad (pero, a veces, también los bancos o las compañías de tarjetas de crédito).

Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

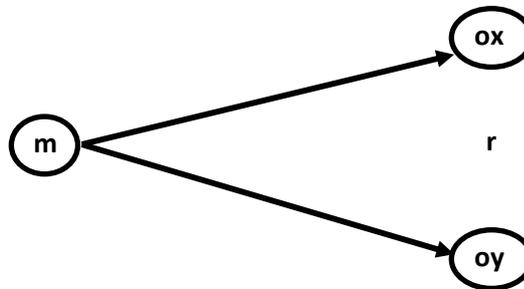
- a) El flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.
- b) La funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.
- c) El Feedback influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.
- d) La fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de diseño de la presente investigación es no experimental-transeccional - correlacional. Según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014) , propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

ox = Marketin Digital

oy = Comercio Electronico

r = Relación entre las variables

3.1.2 Enfoque

La presente investigación tiene enfoque cualitativo y cuantitativo

3.2 Población y muestra.

La población a estudiar está conformada por 20 empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca.

Al ser la población de estudio un numero razonable para aplicar los instrumentos de recolección de datos se tomaran cuenta la población total, es decir no es necesario aplicar la fórmula para hallar la muestra.

3.3 Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	
MARKETING DIGITAL	Flujo	Captar la atención del cliente.	
		Multiplataforma	
		Interactividad	
	Funcionalidad	Valor Añadido de la página web.	
		Diseño de sitio Web.	
		Atractiva	
		Cómoda	
	Feedback	Util	
		Relación con los clientes	
		Aportes	
		Opiniones	
		Quejas	
	Fidelización	Criticas	
		Contenido Web	
		Contenido de calidad	
		Contenido actualizado	
E-COMMERCE	Transacción comercial electrónica	Contenido de interés	
		Comprador	
		Vendedor	
		Infraestructura telemática	
		Medio de pago	
		Centro autorizador	
	Dinero Electrónico	Bancos y entidades financieras	
		Intercambiable	
		Almacenable	
		Recuperable	
		Resistente a la falsificación.	
	Validez y	Fiabilidad	
		Integridad de datos	
			Autenticación

	Seguridad de Transacciones	Confiabilidad
		trazabilidad

Fuente: Adaptado 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 Descripción del instrumento

Para el recojo de información se utilizará el cuestionario estructurado de 32 preguntas por escrito a fin de obtener información.

El instrument se aplico a las personas que laboran como encargados del area de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincial de Barranca.

Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar).

Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Rho de Spearman.

A. Validez del cuestionario

La validez se determine a traves de un análisis factorial, empleando el estadistico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlacion de

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser - Meyer-Olkin		,657
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1702,298
	GI	595
	Sig.	,000

B. Confiabilidad del cuestionario

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa

Luego se Aplicó SPSS. V.24 para obtener el coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	32

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el proceso de la información se empleará el Excel y el SPSS version 24, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos.

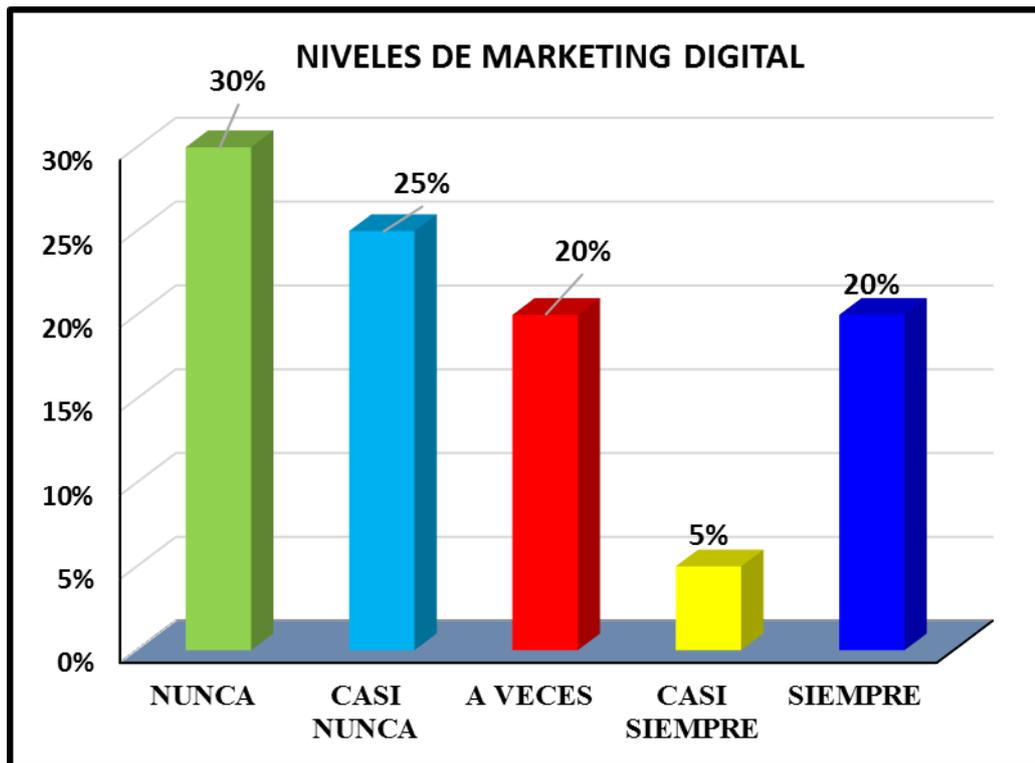
CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Presentación de Cuadros

TABLA 1: Resultados de la variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL			
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Valido	NUNCA	6	30%
	CASI NUNCA	5	25%
	A VECES	4	20%
	CASI SIEMPRE	1	5%
	SIEMPRE	4	20%
	TOTAL	20	100%

Figura 1: Niveles de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se aprecia los resultados de la variable Marketing Digital: Un 30% responde que nunca emplean el Marketing Digital en sus empresas, un 25% casi nunca, el 20% a veces, el 5% casi siempre y solo el 20% siempre utiliza el marketing digital. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas no hace uso del Marketing Digital, en sus empresas y solo algunas de estas empresas utiliza al Marketing digital como

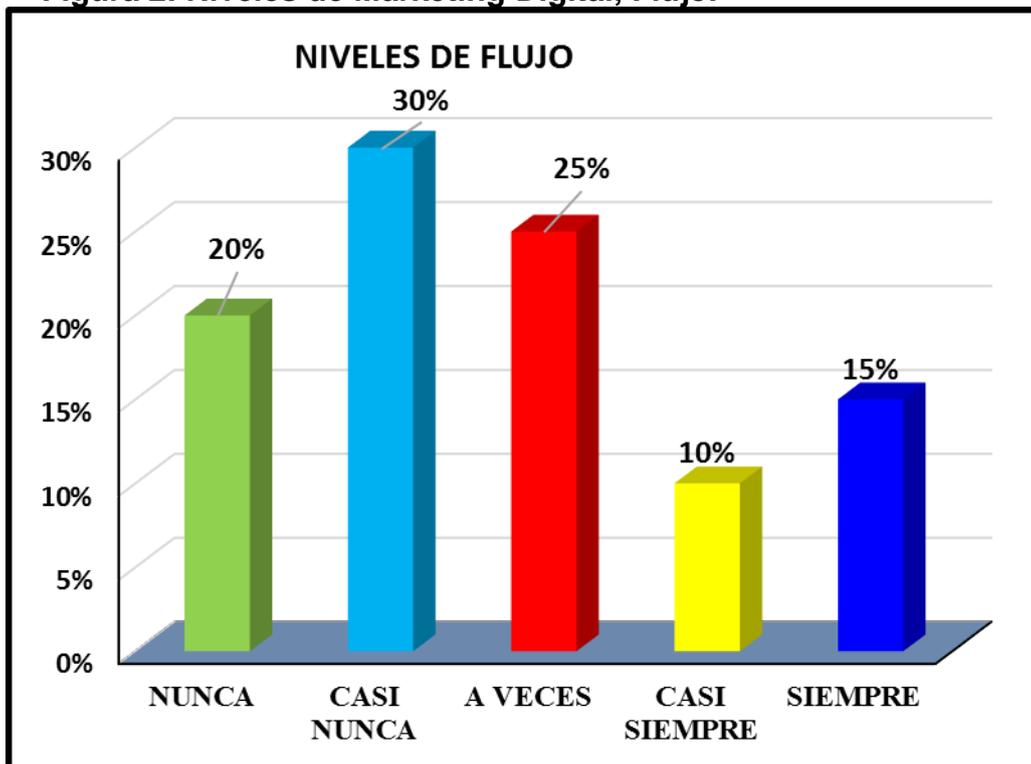
estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales.

Tabla 2: Resultados de la Dimension Flujo.

	FLUJO		
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	4	20%
	CASI NUNCA	6	30%
	A VECES	5	25%
	CASI SIEMPRE	2	10%
	SIEMPRE	3	15%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Niveles de Marketing Digital, Flujo.



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se aprecia los resultados de la Dimension Flujo: Un 20% responde que nunca emplean el Flujo en sus empresas, un 30% casi nunca, el 25% a veces, el 10% casi siempre y solo el 15% siempre utiliza el flujo. Podemos deducir que el mayor porcentaje de las empresas encuestadas no verifican el estado en el que entra un internauta cuando navega por sus páginas web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Y

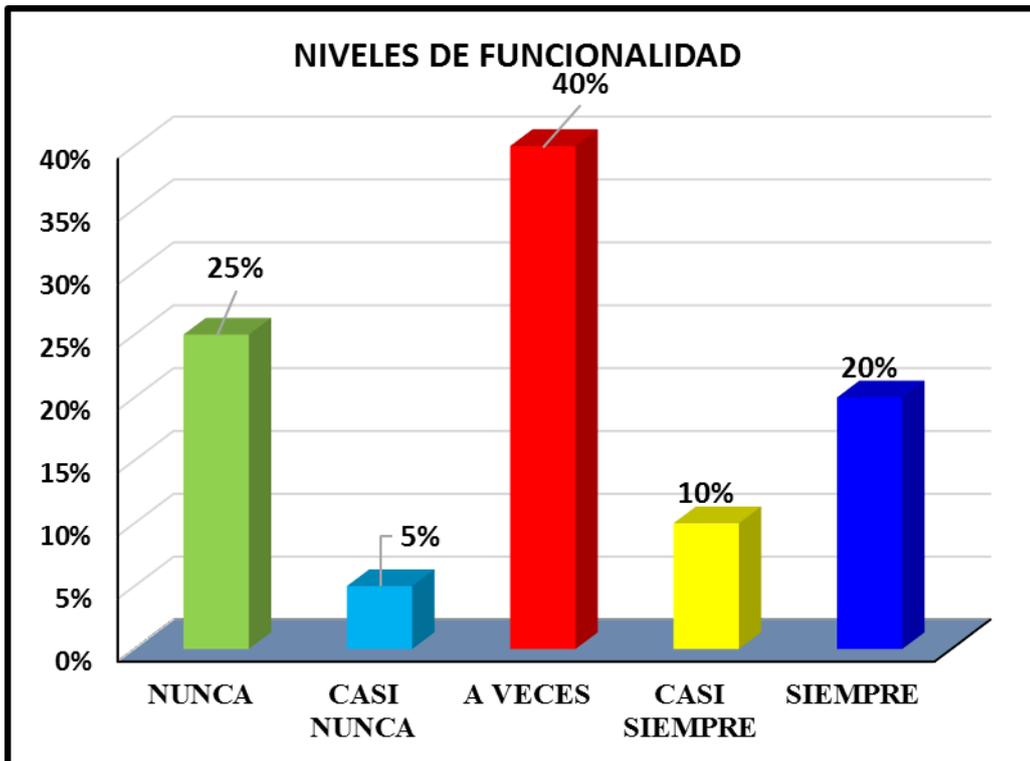
solo algunas de estas empresas hacen que el usuario se siente atraído por la interactividad de una página web que capte su atención.

Tabla 3: Resultados de la dimension Funcionalidad.

FUNCIONALIDAD			
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	5	25%
	CASI NUNCA	1	5%
	A VECES	8	40%
	CASI SIEMPRE	2	10%
	SIEMPRE	4	20%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Niveles de Funcionalidad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se aprecia los resultados de la Dimension Funcionalidad: Un 25% responde que nunca emplean la funcionalidad en sus empresas, un 5% casi nunca, el 40% a veces, el 10% casi siempre y solo el 20% siempre emplea la funcionalidad.

Podemos deducir que los sitios web de estas empresas agroexportadoras no

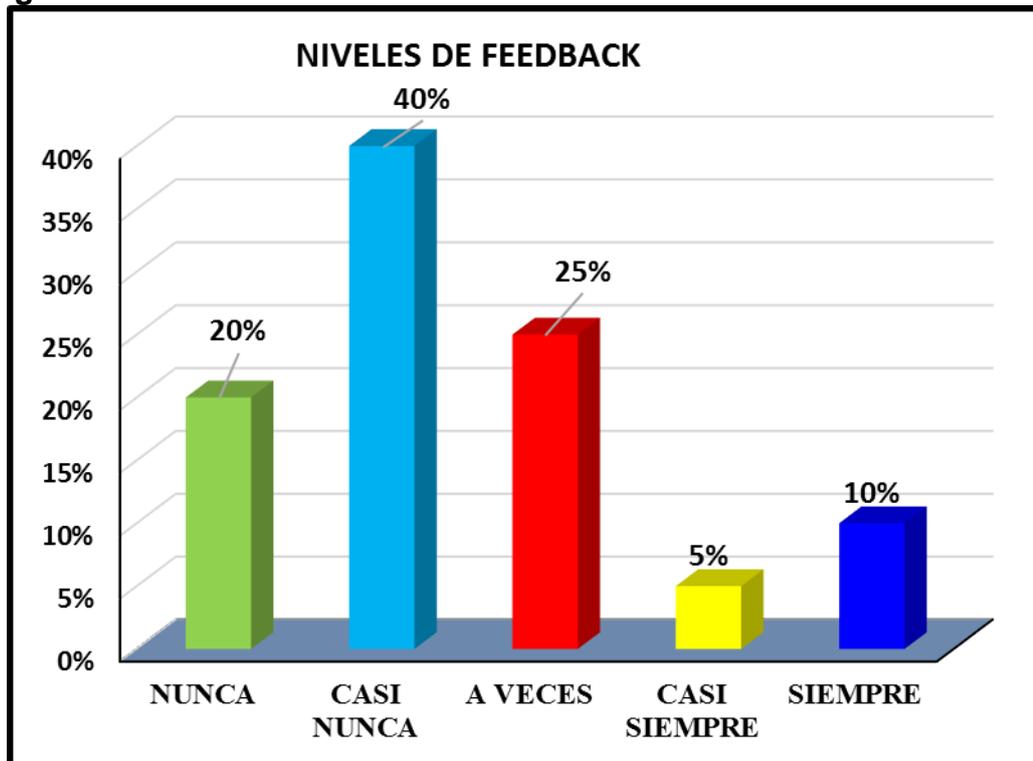
son intuitivos, con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

Tabla 4: Resultados de la dimension FeedBack.

	FEEDBACK		
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	4	20%
	CASI NUNCA	8	40%
	A VECES	5	25%
	CASI SIEMPRE	1	5%
	SIEMPRE	2	10%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Niveles de FeedBack



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se aprecia los resultados de la Dimension FeedBack del Marketing Digital: Un 20% responde que nunca emplean el feedback en sus empresas, un 40% casi nunca, el 25% a veces, el 5% casi siempre y solo el

10% siempre emplea el Feedback

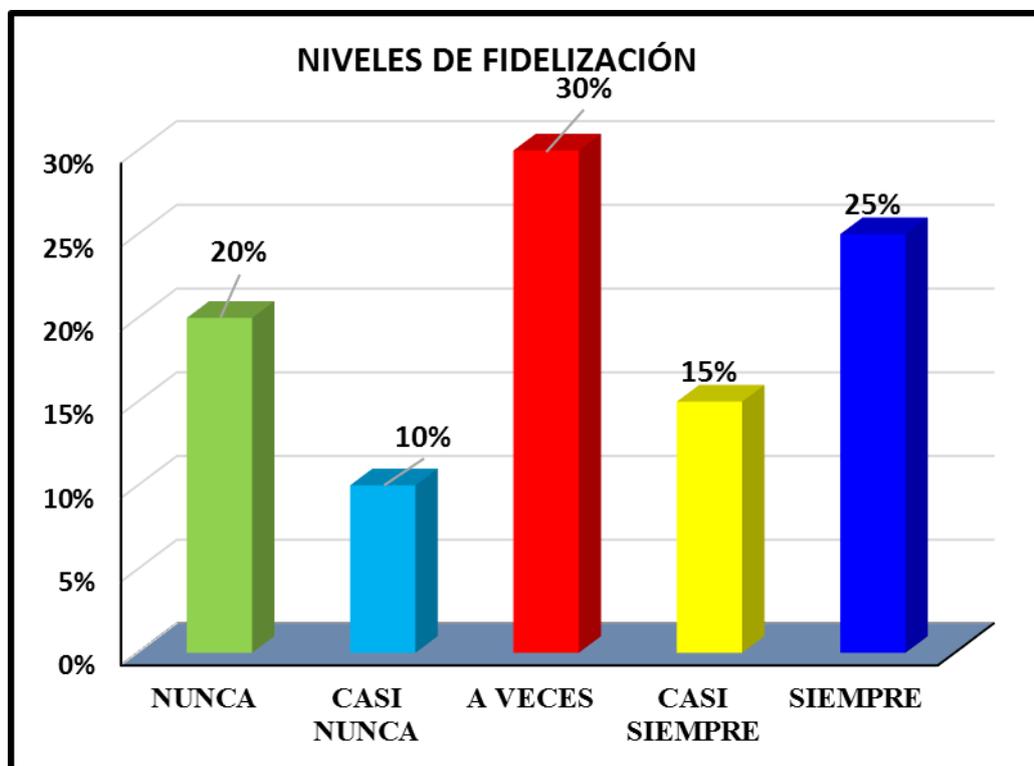
Podemos deducir que los sitios web de las empresas encuestadas no permiten la interacción con el usuario. Y solo un mínimo porcentaje emplean espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, etc.

Tabla 5: Resultados de fidelización Fidelización.

		FIDELIZACIÓN	
NIVELES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	4	20%
	CASI NUNCA	2	10%
	A VECES	6	30%
	CASI SIEMPRE	3	15%
	SIEMPRE	5	25%
	TOTAL	20	100%

Fuente elaboración propia

Figura 5: Niveles de Fidelización



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 5 se aprecia los resultados de la Dimensión Fidelización de la variable Marketing Digital: Un 20% responde que nunca emplean la

fidelización en sus empresas, un 10% casi nunca, el 30% a veces, el 15% casi siempre y solo el 25% siempre emplea la Fidelización.

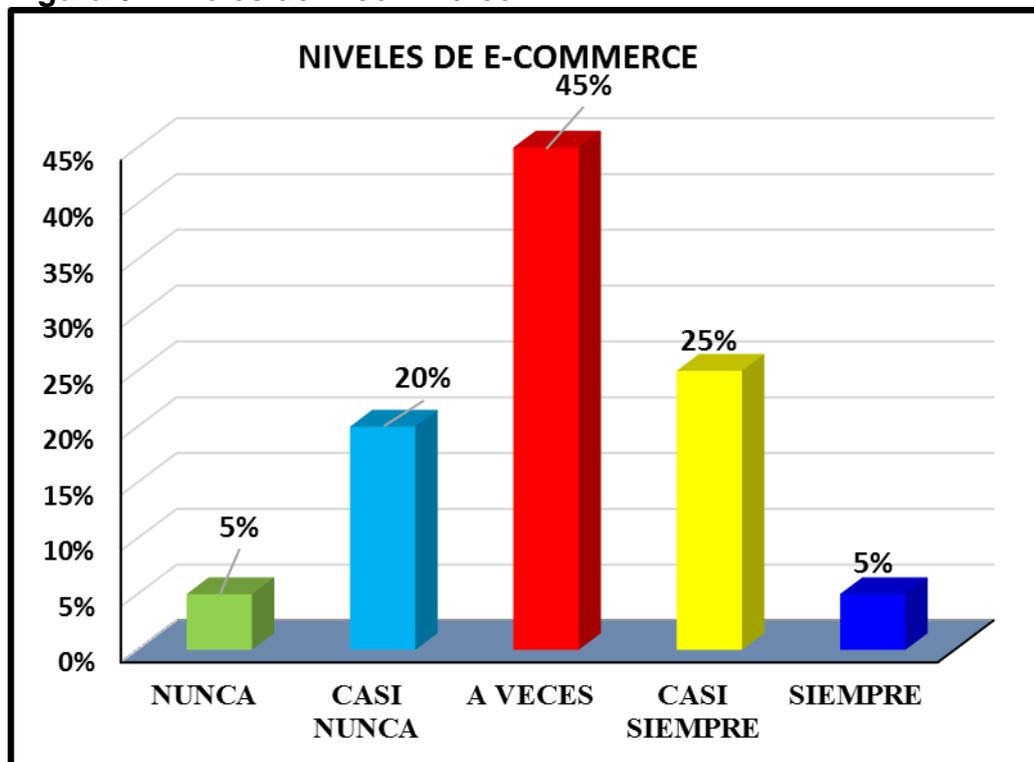
Podemos deducir que los sitios web de las empresas encuestadas no buscan un compromiso con el cliente proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, etc. Pero la cuarta parte de estas empresas si emplean la Fidelización a través de medios digitales.

Tabla 6: Respuesta de la variable E-commerce.

		E-COMMERCE	
		NIVELES	FRECUENCIA
Valido	NUNCA		1
	CASI NUNCA		4
	A VECES		9
	CASI SIEMPRE		5
	SIEMPRE		1
	TOTAL		20
			PORCENTAJE
			5%
			20%
			45%
			25%
			5%
			100%

Fuente elaboración propia

Figura 6: Niveles de E-commerce



Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 6 se aprecia los resultados de la variable E-commerce: Un 5% responde que nunca han empleado el E-commerce en sus empresas, un

20% casi nunca, el 45% a veces, el 25% casi siempre y solo el 5% siempre emplea el E-commerce.

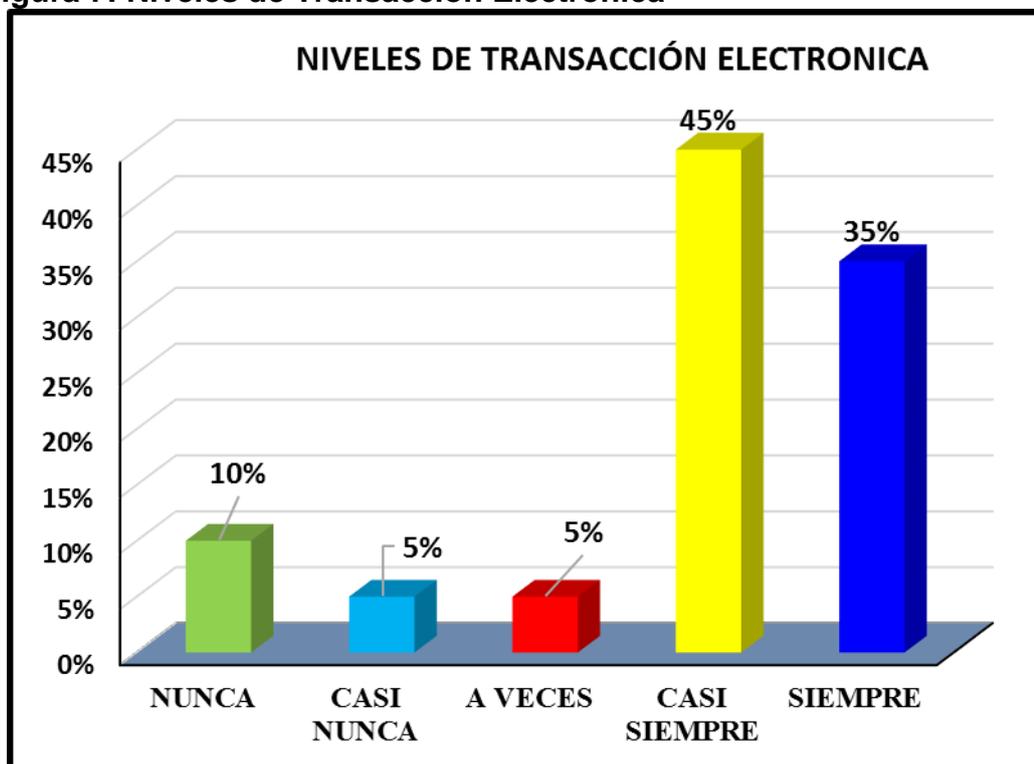
Podemos deducir que de las empresas encuestadas solo un porcentaje minoritario emplea siempre el E-commerce es decir realizan la distribución, venta, compra, marketing, y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Transacción Electrónica.

TRANSACCIÓN ELECTRONICA			
	NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Valido	NUNCA	2	10%
	CASI NUNCA	1	5%
	A VECES	1	5%
	CASI SIEMPRE	9	45%
	SIEMPRE	7	35%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Niveles de Transacción Electrónica



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se aprecia los resultados de la dimensión Transacción

electronica de la variable E-Commerce: Un 10% responde que nunca han empleado el E-commerce en sus empresas, un 5% casi nunca, el 5% a veces, el 45% casi siempre y el 35% siempre emplea la transaccion electronica.

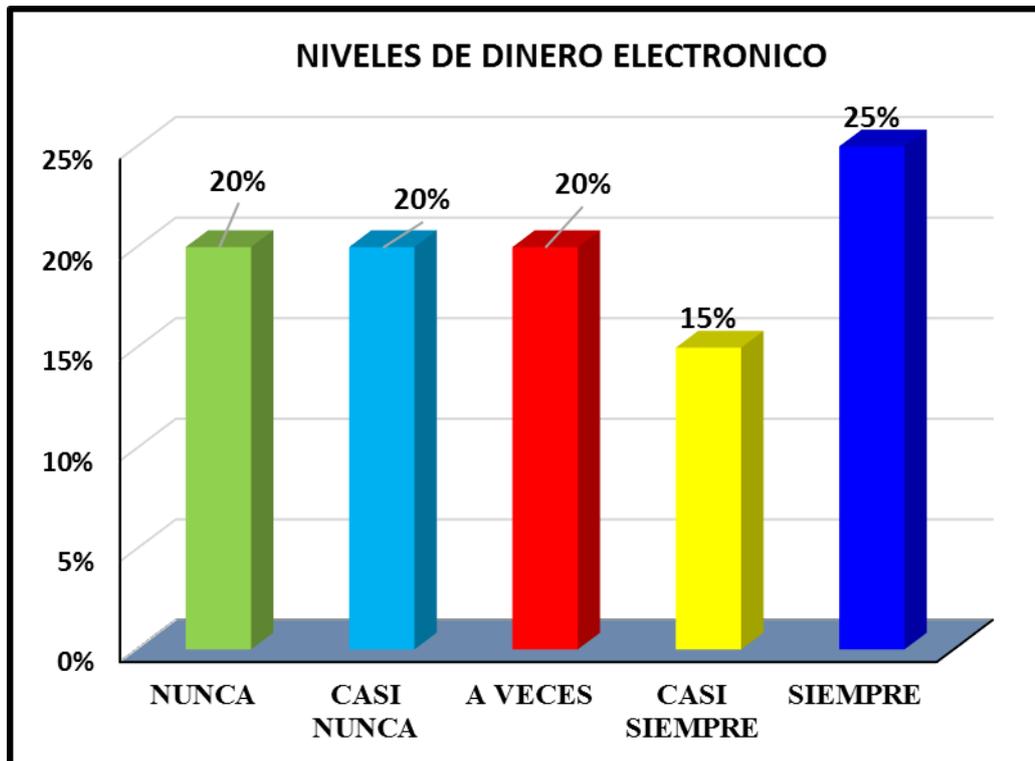
Podemos deducir que de las empresas encuestadas un porcentaje mayoritario emplea la transaccion electronica y esto hace referencia a cualquier actividad que involucra la transferencia de información digital para propósitos específicos.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Dinero Electrónico.

DINERO ELECTRONICO			
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Valido	NUNCA	4	20%
	CASI NUNCA	4	20%
	A VECES	4	20%
	CASI SIEMPRE	3	15%
	SIEMPRE	5	25%
	TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Niveles de Dinero Electrónico



Fuente: Elaboración propia

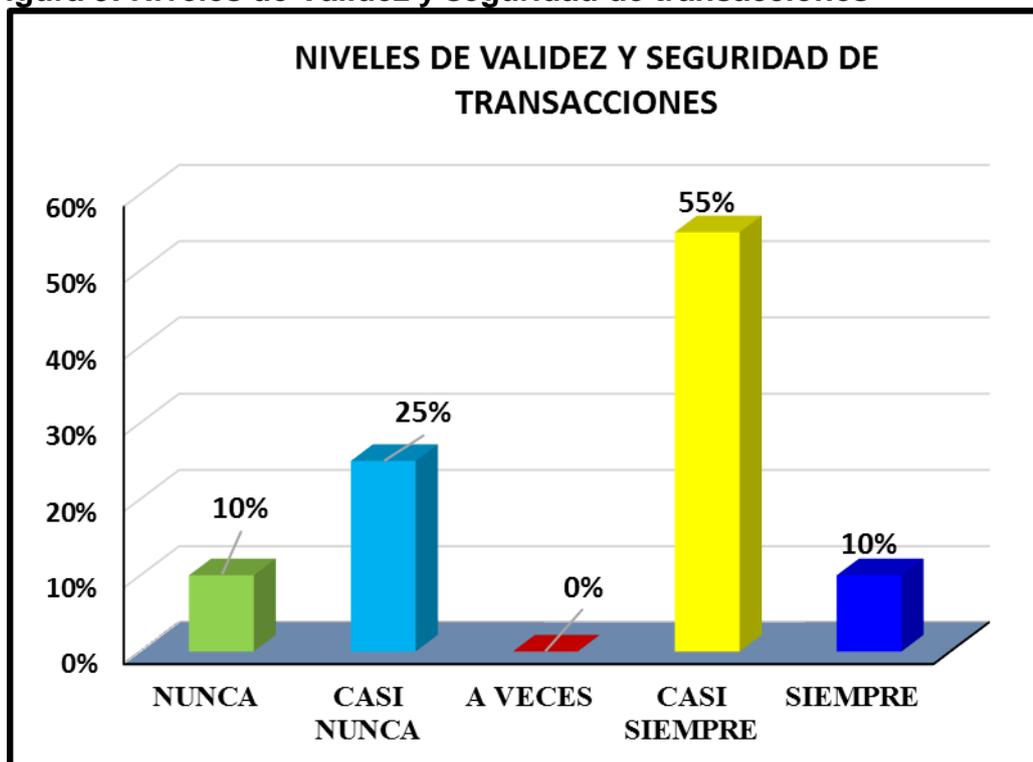
En la tabla 8 se aprecia los resultados de la dimensión Dinero Electronico de la variable E-Commerce: Un 20% responde que nunca han empleado el E-commerce en sus empresas, un 20% casi nunca, el 20% a veces, el 15% casi siempre y el 25% siempre emplea la transaccion electronica. Podemos deducir que la cuarta parte de las empresas encuestadas emplean herramientas que funcionan como medio de pago virtual pero que se expresa y respalda en unidades monetarias comunes (euros, dólares, etc.).

Tabla 9: Respuesta de encargados del área de marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca sobre Validez y seguridad de transacciones.

VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONES		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	2	10%
CASI NUNCA	5	25%
Valido A VECES	0	0%
CASI SIEMPRE	11	55%
SIEMPRE	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Niveles de Validez y seguridad de transacciones



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se aprecia los resultados de la dimensión validez y seguridad de transacciones de la variable E-Commerce: Un 10% responde que nunca han empleado la validez y seguridad de transacciones en sus empresas, un 25% casi nunca, el 0% a veces, el 55% casi siempre y el 10% siempre emplea la validez y seguridad de transacciones.

Podemos deducir que más de la mitad de las empresas encuestadas expresan que las transacciones comerciales se pueden realizar de una sola vez o en etapas sucesivas por medio de la misma red, incluyendo la entrega del producto. Ello implica requerimientos específicos sobre la integración del pago, control de la propiedad intelectual, etc.

4.2 Contratación de hipótesis

A) Hipotesis General

El Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

En la tabla 10 se procedió a verificar si existe relación entre la variable Marketing digital y la variable E-commerce.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: El Marketing Digital no influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

H_a: El Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 10: Correlación de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y el E-Commerce

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	E- COMMERCE
MARKETING DIGITAL	Coeficiente de Correlación	1	0,630**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	20	20
E-COMMERCE	Coeficiente de Correlación	0,630**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 10 que el nivel de significancia es $p=0,001 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,684$, lo que demuestra que el Marketing digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

B) Hipotesis Especifica 1

El flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

En la tabla 11 se procedio a verificar si existe relación entre la dimensión Flujo y la variable E-commerce.

Planteamiento de hipotesis especifica 1

H₀: El flujo no influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

H₁: El flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 11: Correlación de Rho de Spearman entre el flujo y el E-Commerce

		Correlaciones	
		FLUJO	E-COMMERCE
FLUJO	Coeficiente de Correlación	1	0,465**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	20	20
E-COMMERCE	Coeficiente de Correlación	0,465 **	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 11 que el nivel de significancia es $p=0,002 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,465$ lo que demuestra que el flujo afecta significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

C) Hipotesis Especifica 2

La funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. En la tabla 12 se procedio a verificar si existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable E-commerce.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: La funcionalidad no influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

H₂: La funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 12: Correlación de Rho de Spearman entre la funcionalidad y el E-Commerce

Correlaciones		FUNCIONALIDA	
		D	E-COMMERCE
FUNCIONALIDAD	Coeficiente de Correlación	1	0,323**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	20	20
E-COMMERCE	Coeficiente de Correlación	0,323**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 12 que el nivel de significancia es $p=0,004 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,323$ lo que demuestra que la funcionalidad influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

D) Hipotesis Especifica 3

El feedback influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. En la tabla 13 se procedio a verificar si existe relación entre la dimensión Feedback y la variable E-commerce.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: El Feedback no influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

H₃: El Feedback influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 13: Correlación de Rho de Spearman entre el feedback y el E-Commerce

Correlaciones			
		FEEDBACK	E-COMMERCE
FEEDBACK	Coeficiente de Correlación	1	0,434**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	20	20
E-COMMERCE	Coeficiente de Correlación	0,434**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 13 que el nivel de significancia es $p=0,004 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,434$ lo que demuestra que el Feedback influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

E) Hipotesis Especifica 4

La fidelización influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. En la tabla 14 se procedio a verificar si existe relación entre la dimensión Fidelización y la variable E-commerce.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: La Fidelización no influye el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

H₄: La Fidelización influye el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 14: Correlación de Rho de Spearman entre la fidelización y el E-Commerce

Correlaciones		FIDELIZACIÓN	E-COMMERCE
FIDELIZACIÓN	Coeficiente de Correlación	1	0,753**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	20	20
E-COMMERCE	Coeficiente de Correlación	0,753**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	20	20

INTERPRETACIÓN:

Se observa en la tabla 14 que el nivel de significancia es $p=0,003 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r=0,753$ lo que demuestra que la fidelización influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Avilés, D. & Caceres D. & Leiva N. (2011) concluye que la frecuencia de uso de Internet tiene una relación significativa con la adopción de e-commerce. En las tablas de contingencia se aprecia que a mayor cantidad de horas de uso de Internet, más personas utilizan e-commerce, lo cual era esperable a partir de la revisión de literatura, y bajo la intuición de que a más horas de uso de Internet una persona está más familiarizada con las diversas herramientas y por ende es más propenso a realizar compras a través de este medio. Esto se puede deber a que el uso de Internet y conocimiento de herramientas tecnológicas no difiere en cuanto a la formación de un área de estudio.

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015) concluye que después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Coincido con **Avilés, D. & Caceres D. & Leiva N. & Almonacid, L. & Herrera, A.** Porque se ha demostrado que existe relación entre el Marketing digital y el E-commerce, donde las estrategias de Marketing digital que posee una empresa agroexportadora influyen favorablemente en el E-commerce, generando mayor rentabilidad y cercanía con sus clientes.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Con un nivel de significancia $p= 0,001$ y un coeficiente de correlación $r =0,630$, el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017. Es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del Marketing Digital que

consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales.

- El nivel de significancia es $p= 0,002 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r= 0,465$ lo que demuestra que el flujo influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Es de suma importancia verificar el estado en el que entra un internauta cuando navega por sus páginas web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad de una web que capte su atención.
- El nivel de significancia es $p= 0,004 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r= 0,323$ lo que demuestra que la funcionalidad afecta significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Es importante decir que los sitios web deben ser intuitivos, con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.
- El nivel de significancia es $p= 0,004 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r= 0,434$ lo que demuestra que el FeedBack influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Es de suma importancia conocer que el sitio debe permitir la interacción con el usuario. Se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, etc.
- El nivel de significancia es $p= 0,003 < 0,05$ y un coeficiente de correlación de $r= 0,753$ lo que demuestra que el desconocimiento del fidelización influye significativamente en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017. Es de suma importancia saber que con la fidelización al cliente tratamos de buscar un compromiso con la empresa proporcionándole temas de interés, ofertas, concursos, etc

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, recomiendo a los encargados del área de Marketing de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca y a los investigadores académicos.

- Es de vital importancia que se capacite y entrene al personal encargado del área de Marketing, actualizando así sus conocimientos y puedan emplear nuevas herramientas digitales para incrementar ventas y lograr acercarse a mercados físicamente distantes.
- Es fundamental que quede establecido qué es lo que vendemos en nuestra tienda y quiénes somos, dejárselo bien claro al cliente, que llega a una tienda online sin conocerla. Generalmente no sabe nada de la empresa. Por ello es importante ofrecer todos los datos sobre la misma; trayectoria, años de actividad, garantías, localización de la sede y contacto con el personal.
- Debemos generar confianza en el cliente, demostrar que somos de fiar, usando herramientas que muestren en pantalla que otros clientes ya confiaron en nosotros, por ejemplo mostrando qué otros usuarios confiaron en nuestro producto. Buena idea es añadir sistemas de valoración.
- Emplear políticas de condiciones comerciales: la transparencia y claridad en las condiciones de contratación/ devolución de los productos es un aspecto fundamental. El usuario agradecerá especialmente toda información clara acerca de las consecuencias y procedimientos a seguir en caso de no estar satisfecho con el producto, gastos de envío, condiciones de pago.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Del Santo, O. (2011). *Reputación Online para todos*. Creative - commons 3.0.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Nueva Jersey, E.E.U.U: Hoboken.

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce*. Lulu enterprises, INC.

Laudon, K. & Guercio, C. (2016). *E- commerce 2016* (Edición 12 ed.). Pearson Education Limited.

Merodio, J. (2014). *2 Años de Marketing Digital y Social Media*. Creative Commons.

Sánchez, M. & Torregrosa, E. (2012). *Profesionales Digitales*. Webpositer.

6.2 Fuentes Electrónicas

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Trujillo- Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>

Avilés, D. & Cáceres D. & Leiva N. (2011). *El Uso de E-Commerce en las Nuevas Generaciones*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-aviles_e/pdfAmont/ec-aviles_e.pdf

Chris, A. (2013). *Reliablesoft.net*. Obtenido de *Reliablesoft.net*: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

- Comercio, O. M. (2013). WTO.ORG. Obtenido de WTO.ORG:
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Fleming, P. (2014). Reason Why. Obtenido de Reason Why:
https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Sirius Comunicación Corporativa.
- Gómez, O. (2012). Educalingo. Obtenido de Educalingo:
<https://educalingo.com/es/dic-es/fidelizacion>
- Hernandez, Fernandez & Baptista. (2014). Metodologia de la Investigacion (Sexta ed.). Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampleri_6ta_edicion1.pdf
- Ibermatica. (2016). Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de
<http://www.ibermaticasb.com/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>
- Juan, M. (2016). Blogspot. Obtenido de Blogspot:
<http://marianajuanperez5006.blogspot.pe/2016/06/17-componentes-y-terminologia.html>
- Licenciatura en Marketing. (2017). Recuperado el 01 de Junio de 2017, de CRM:
<http://marketing.maimonides.edu/%C2%BFque-es-un-crm-parte-i/>
- Magsastre. (2014). Magsastre.eresmas. Obtenido de Magsastre.eresmas:
<http://magsastre.eresmas.com/3-2comer.html>
- Maridueña, A & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa cooperacion de servicios TBL S.A de la ciudad de

Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politecnica salesiana.
Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, J. (2017). Marketing Digital. Obtenido de Marketing Digital:
<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Merino, M & Perez, J. (2012). concepto de comercio. Obtenido de concepto de comercio: <https://definicion.de/comercio/>

Oocities. (2012). Oocities.com. Obtenido de Oocities.com:
<http://www.oocities.org/es/mari0411ve/SIG3.5.html>

Perez, C. (2011). Comercio electronico en el Perú: Factores determinantes de su desarrollo (2005-2010). Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3883>

Puentes, M. & Rueda, E. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos. Bogotá - Colombia: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES. Obtenido de
<http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

Rodas, F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada. Andahuaylas- Apurimac- Perú: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Obtenido de
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/265>

Thompson, I. (2015). Marketing Intensivo. Obtenido de Marketing Intensivo:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Torres, D. & Guerra, J. (2012). EUMED. Obtenido de EUMED:

<http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Velázquez, K. (2015). Marketing4ecommerce. Obtenido de Marketing4ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: CUESTIONARIO

Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de ciencias empresariales
E.A.P Negocios Internacionales

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y E-COMMERCE

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer si su empresa cuenta con conocimientos en Marketing digital y/o E-commerce, y si lo aplican de manera que la organización pueda obtener mayores beneficios por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

1. ¿Cuál es tu género?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es tu edad?

- A) 18-25
- B) 26 – 40
- C) 41 a más.

I. **Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

MARKETING DIGITAL					
I. Flujo (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Busca captar la atención del cliente.					
2. Utiliza algún sistema Multiplataforma para la captación de clientes y almacenamiento de información.					
3. ¿Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?					
4. ¿Usan servicios informáticos y de sistemas para darle un valor añadido a sus páginas web?					
II. Funcionalidad (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. Busca un buen diseño de la página web de la empresa.					
6. Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web pueda ser atractiva.					
7. Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web pueda ser cómoda al usuario.					
8. ¿Su página web cuenta con la información necesaria para los requerimientos del cliente?					
III. Feedback (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. ¿Después de realizada la venta, mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?					
10. ¿Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de Marketing?					
11. ¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?					
12. ¿Con que frecuencia recibe quejas en su página web, ya sea sobre el producto o el servicio?					
13. ¿toma en cuenta la empresa, las críticas que puedan dejar los clientes?					
IV. Fidelización (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
14. ¿Con que frecuencia se modifica el contenido Web de la página de su empresa?					
15. ¿Cuenta su página con contenido de interés al cliente?					
16. ¿Usan sistemas multiplataforma que puedan darle a su página un contenido actualizado y un diseño moderno?					
17. ¿El contenido que tiene su página, muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?					
E-COMMERCE					
V. Transacción Comercial Electrónica (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?					
19. ¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros países son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?					
20. ¿Cuenta su empresa con un área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones internacionales vía Internet?					
21. ¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?					
22. ¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?					
23. ¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darle respaldo a sus transacciones comerciales online?					
VI. Dinero Electrónico (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
24. Considera Ud. ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?					
25. Considera Ud. ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?					
26. Cree Ud. ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
27. Ud. Considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?					
28. Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.					
29. Considera Ud. ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?					
VII. Validez y seguridad de transacciones (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
30. Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
31. Cree Ud. ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?					
32. ¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?					

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

EI MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE DE LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA EN EL AÑO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><u>Problema General</u></p> <p>¿De qué manera el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?</p> <p style="text-align: center;"><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿De qué manera el flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?</p> <p>¿En qué medida la funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017?</p>	<p style="text-align: center;"><u>Objetivo General</u></p> <p>Demostrar como el Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p style="text-align: center;"><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Determinar en qué manera el flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p>Establecer en qué medida la funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Hipótesis Principal</u></p> <p>El Marketing Digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p style="text-align: center;"><u>Hipótesis Secundarias</u></p> <p>El flujo influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p>La funcionalidad influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p>El Feedback afecta el E-commerce en las empresas</p>	<p style="text-align: center;"><u>Variable Independiente</u></p> <p style="text-align: center;">MARKETING DIGITAL</p> <p>Flujo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Captar la atención del cliente. - Multiplataforma - Interactividad - Valor Añadido de la página web. <p>Funcionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de sitio Web. - Atractiva - Cómoda - útil <p>Feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> - relación con los clientes - aportes - opiniones - quejas - comentarios - criticas <p>Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenido Web 	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Aplicada</p> <p style="text-align: center;">Diseño de Investigación</p> <p style="text-align: center;">No experimental-correlacional.</p> <p style="text-align: center;">Técnicas</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p> <p style="text-align: center;">Poblacion</p> <p>Consta de 20 empresas Agroexportadoras de la provincial de Barranca</p> <p style="text-align: center;">Muestra :</p> <p>Se consider a la población en total para la investigacion, por lo tanto no es necesario hallar la muestra.</p>

<p>¿Cómo el Feedback afecta el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017?</p> <p>¿En qué medida la fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017?</p>	<p>Establecer como el Feedback afecta el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p>Determinar en qué medida la fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.</p>	<p>agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.</p> <p>La fidelización influye en el E-commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca en el año 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de calidad - Contenido actualizado - Contenido de interés <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>E-COMMERCE</p> <p>Transacción comercial electrónica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprador - Vendedor - Infraestructura telemática - Medio de pago - Centro autorizador - Bancos y entidades financieras <p>Dinero Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intercambiable - Almacenable - Recuperable - Resistente a la falsificación. - Fiabilidad - Integridad de datos <p>Validez y Seguridad de Transacciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autenticación - Confiabilidad - trazabilidad 	<p>Estadístico de Prueba: Estadística descriptiva de distribución de frecuencias.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Mg. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Asesor

Dr. Garivay Torres, Flor de María
Presidente

Mag. Sanchez Garcia, Elvis
Secretario

Coronado Espinoza, Jesus
Vocal