

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



UNIVERSIDAD
DE LIMA

EL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE EN LA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA EN RETAILS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Arianna Abigail Aguirre Guerrero

Código 20161748

Fiorella Lucia Krumdieck Moreno

Código 20160739

Asesor

Alfredo David Ramos Ramírez

Lima – Perú

Abril del 2023



**DIGITAL MARKETING AND E-
COMMERCE IN THE NEW EXPERIENCE OF
SHOPPING ON RETAILS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	4
1.3 Justificación de la investigación	5
1.3.1 Justificación Teórica	5
1.3.2 Justificación Práctica.....	6
1.3.3 Justificación Metodológica	7
1.3.4 Justificación Económica	8
1.3.5 Justificación Social	8
1.4 Delimitación de la investigación.....	9
1.5 Objetivos de la investigación	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos	10
2 CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.1.1 Marketing digital.....	11
2.1.2 E-commerce	15
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 Marketing digital.....	24
2.2.2 E-commerce	33
2.3 Marco conceptual.....	39
3 CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
3.1 Hipótesis general.....	41
3.2 Hipótesis específicas	41
3.3 Variables de la investigación	41
3.3.1 Variable independiente	41
3.3.2 Variable dependiente.....	41

3.4	Dimensiones de las variables	42
3.5	Operacionalización de las variables	42
3.6	Matriz de consistencia.....	44
3.7	Matriz de operacionalización de variables.....	45
4	CAPITULO IV: PROPUESTA METODOLÓGICA	46
4.1	Tipo de investigación	46
4.1.1	Según su enfoque	46
4.1.2	Según los objetivos	46
4.1.3	Según el nivel de profundidad	46
4.2	Diseño de la investigación	47
4.3	Unidad muestral	47
4.4	Población de estudio	48
4.5	Tamaño de la muestra	48
4.6	Técnicas de recolección	48
4.7	Técnica de análisis e interpretación de datos	49
5	CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
5.1	Análisis descriptivo.....	50
5.2	Análisis inferencial	68
5.3	Contrastación de hipótesis	71
5.4	Discusión de resultados.....	72
6	CONCLUSIONES	76
7	RECOMENDACIONES	78
8	REFERENCIAS	80
9	BIBLIOGRAFÍA	87
10	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Dimensiones de las variables.....	42
Tabla 3.2 Matriz de consistencia	44
Tabla 3.3 Matriz de operacionalización.....	45
Tabla 4.1 Cálculo de la muestra.....	48
Tabla 5.1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	68
Tabla 5.2 Prueba de correlación de Spearman entre marketing digital y e-commerce ..	69
Tabla 5.3 Prueba de correlación de Spearman entre la personalización y predicciones modeladas con el sitio web	69
Tabla 5.4 Prueba de correlación de Spearman entre el par a par y el s-commerce	70
Tabla 5.5 Prueba de correlación de Spearman entre la participación y el m-commerce	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Diseño de la investigación.....	47
Figura 5.1 ¿Has comprado alguna vez por internet?	50
Figura 5.2 ¿Te consideras un usuario activo de las distintas plataformas de internet (páginas web, redes sociales, aplicaciones)?	50
Figura 5.3 Sexo de los encuestados	51
Figura 5.4 Edad de los encuestados	52
Figura 5.5 Sectores de Lima donde viven los encuestados.....	52
Figura 5.6 Antes de realizar una compra, ¿haces una búsqueda previa del producto?...53	
Figura 5.7 Número de plataformas de internet que se visita en promedio antes de hacer una compra.....	53
Figura 5.8 Cuando ves el anuncio de un producto de tu interés por redes sociales, ¿te diriges a él mediante el enlace?	54
Figura 5.9 ¿Cuáles son los motivos por los que te diriges mediante el enlace?	54
Figura 5.10 ¿Cuántas veces al mes visitas tus páginas web de compras favoritas?	55
Figura 5.11 ¿A qué categoría pertenecen estas páginas web?	56
Figura 5.12 ¿Compraría en una página web donde no has comprado anteriormente?..56	
Figura 5.13 ¿Te has suscrito alguna vez a una página web?	57
Figura 5.14 Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles fueron las variables que te impulsaron a hacerlo?	57
Figura 5.15 ¿Participas en los concursos digitales que hacen tus marcas favoritas?.....	58
Figura 5.16 Si ganas un concurso, ¿esto te impulsa a comprar más productos de la marca?	58
Figura 5.17 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras los comentarios de un producto antes de realizar una compra?.....	59
Figura 5.18 ¿Con qué frecuencia calificas un producto que compras en una página web?	59
Figura 5.19 ¿Cuáles son los factores que determinan tu calificación respecto a un producto?	60
Figura 5.20 ¿Cuál es la frecuencia con la que compartes una publicación de una marca?	60

Figura 5.21 ¿Qué factor te motiva a compartir una publicación de una marca?	61
Figura 5.22 ¿Cuándo ingresas a realizar compras, ya sabes que artículos elegirás?	61
Figura 5.23 ¿Cuál es el tiempo promedio que permaneces en un sitio web?	62
Figura 5.24 ¿Cuáles son los factores que influyen en tu tiempo de permanencia en el sitio web?	62
Figura 5.25 ¿Has comprado alguna vez un producto que has visto en alguna red social como publicidad?	63
Figura 5.26 ¿Cuáles son las redes sociales que más usas?	64
Figura 5.27 ¿Crees que los anuncios en las redes sociales son importantes al momento de la compra?	64
Figura 5.28 ¿Cuáles son las características más importantes al momento de buscar información en redes sociales?	65
Figura 5.29 ¿Cuáles son los motivos que hacen que no concretes la compra online?	65
Figura 5.30 ¿Descargas aplicaciones para realizar compras?	66
Figura 5.31 Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comprar por el sitio web de la empresa o por su aplicación?	66
Figura 5.32 ¿Con qué frecuencia usas las aplicaciones para realizar una compra?	67
Figura 5.33 ¿Por qué prefieres realizar compras por los aplicativos propios de retail? .	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	90
Anexo 3: Cronograma de actividades.....	91
Anexo 4: Presupuesto de la investigación.....	92
Anexo 5: Instrumento de la investigación.....	93
Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos.....	105
Anexo 7: Declaración jurada de derecho de cesión de autor.....	107



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se buscó determinar si existe relación entre el marketing digital y el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails y estudiar cómo es que el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando del mercado tradicional al digital en los últimos años.

Este estudio es de enfoque cuantitativo y tuvo como muestra a las personas que consumen en tiendas retails, que se encuentren en un rango de edad de 18 a 65 años y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana.

Los resultados obtenidos a la aplicación del instrumento de investigación dieron como conclusión que las variables estudiadas: marketing digital y e-commerce, se relacionan directamente. Ambos conceptos generan grandes aportes para el desarrollo individualmente; sin embargo, si las empresas retail los implementan de manera conjunta, se tendrá mejor aceptación y resultados por parte de los clientes, que beneficiará a las dos partes.

Línea de investigación: 5200-34.a3

Palabras clave: Marketing digital, e-commerce, empresas, consumidores, sitio web, redes sociales.

ABSTRACT

In this research, it is sought to determine if there is a relationship between digital marketing and e-commerce in the new shopping experience in retails and to study how the consumer behavior has been evolving from the traditional market to the digital one in recent years.

This study has a quantitative approach and has as a sample people who consume in retail stores who are in an age range of 18 to 65 years and belong to the socioeconomic levels A, B and C of Metropolitan Lima.

The results obtained from the application of the research instrument concluded that the variables studied: digital marketing and e-commerce, are directly related. Both concepts generate large contributions for their development individually; however, this research recommends that the retail companies start to implement them jointly, because they will have better acceptance from the costumers and better results for them, which will benefit both parts.

Line of research: 5200-34.a3

Key words: digital marketing, e-commerce, companies, consumers, website, social media.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene dos grandes finalidades. La primera es determinar correctamente los conceptos de marketing digital y e-commerce, para poder entender como estos se relacionaban. La segunda es investigar como estos conceptos fueron usados como estrategias en empresas de Lima Metropolitana, sobre todo en la coyuntura que se estuvo viviendo por la COVID-19. Las empresas empezaron a adaptarse a los cambios de comportamiento que estaban teniendo los consumidores y migrando todos los esfuerzos físicos a sus canales digitales.

En cuanto a la organización de los capítulos, el primero describe la situación actual en la que se encontraba la economía y cuáles fueron los desafíos existentes para las empresas en el Perú, específicamente en Lima. También se delimita en tiempo y espacio la investigación y los objetivos. En el segundo capítulo se desarrollan los antecedentes de investigación y marco teórico de las dos variables a estudiar.

En el capítulo tres se proponen las hipótesis a estudiar, tanto generales como específicas, así como también las dimensiones de las variables, todo esto se consolidará en las matrices de consistencia y operacionalización.

En el capítulo cuatro se habla de la propuesta metodológica del estudio; el tipo de investigación que se utiliza, según su enfoque, según los objetivos y según el nivel de profundidad. También se determina la unidad muestral, la población de estudio y el tamaño de la muestra al que se llegará. En este punto se eligen las técnicas de recolección y análisis de datos que se usará para obtener los resultados.

En este último capítulo se realiza el análisis e interpretación de resultados de la investigación, en el cual se determina si las hipótesis establecidas se aceptan o se rechazan y se comparan con los artículos analizados anteriormente. Esta parte del estudio tuvo una serie de complicaciones debido a que el trabajo de campo no se pudo hacer de manera presencial debido a la coyuntura de la pandemia y todo se tuvo que realizar de manera virtual, a través de las distintas redes sociales.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática

El marketing digital existe hace muchos años en el mundo, las empresas, grandes, medianas o pequeñas, la usan como estrategia para atraer clientes potenciales o para reforzar su identidad como marca en un mercado en el que la competencia cada vez es más fuerte y está enfocada a las herramientas tecnológicas.

Hace algunos años, las empresas no le tomaban tanta importancia a este canal, probablemente porque los altos directivos se resistían a un cambio al no saber si los consumidores se iban a adaptar a estos, basándose solo en satisfacer y atraer clientes mediante estrategias de marketing basadas solo en el punto de venta, sin tener en cuenta que los nuevos consumidores van migrando a una nueva experiencia de compra, basada en plataformas digitales (Álvarez et al, 2019)

Las empresas se vieron obligadas a adaptarse al entorno tecnológico, sobre todo cuando la situación en la que estábamos lo demandaba. Las empresas se veían obligadas a implementar o fortalecer las estrategias de marketing digital y a usar las plataformas digitales, como el e-commerce, que se habían convertido en el eje fundamental para las ventas e ingresos de las empresas.

En Perú, la mayoría de retails ya contaban con un canal de venta online, el cual les ayudó financieramente a poder subsistir en la crisis económica mundial que trajo la pandemia. Algunas tuvieron que reforzar de manera significativa este canal de venta, ya que era el único medio de contacto con sus clientes y la única fuente de ingresos que percibían en ese momento y que probablemente percibían en todo ese año.

El nuevo reto que tuvieron los retails fue cambiar la mente del consumidor tradicional, que es el perfil del consumidor peruano; el cual se inclinaba, en su mayoría, a una compra en el punto de venta directamente para poder apreciar las características y beneficios del producto (Stahlberg & Maila, 2009), el 70% de las decisiones eran tomadas en el punto de venta (Conexión ESAN, 2017). Todos los negocios tenían el reto constante de transmitir a los consumidores actuales la misma seguridad y experiencia de compra a

una plataforma digital, sea aplicación, sitio web o redes sociales, los factores mencionados anteriormente fueron los que detenían a un porcentaje de consumidores a concentrar la transacción online (Andina, 2019). Mientras que; por otro lado, tenían el objetivo de implementar una estrategia de diferenciación para atraer a los consumidores potenciales y en un futuro llegar a nuevos sectores.

Además, otro reto que tenían que asumir era el de un consumidor mucho más informado y exigente (El Peruano, 2019), que estaba en una constante evolución de necesidades. La decisión de compra había pasado de ser netamente material, a involucrar valores y creencias personales (Kotler, 2019).

Poco a poco, las marcas habían cambiado la visión vertical que tenían con respecto a los clientes. Antes ellos eran vistos solo como objetivos a los que dirigían sus esfuerzos, la marca decidía qué información deberían tener los clientes y ellos solo daban aportes, pero las decisiones eran tomadas de manera unilateral. Ahora, los clientes tienen mucho más poder y han forzado que exista una visión horizontal con las marcas, ellos son los nuevos decisores de información y los que definen los límites, las comunidades que se están formando son los nuevos segmentos a los que se dirigen las empresas (Kotler, 2019).

Algunas de las nuevas comunidades influyentes fueron los jóvenes y las mujeres (Kotler, 2019).

Esa nueva generación fue el principal enfoque de las marcas que estaban potenciando su canal digital. Al ellos ser los compradores del futuro, las empresas tenían que influir en sus pensamientos así no sea rentable por el momento ya que ellos eran los encargados de poner en tendencia los productos y además eran los primeros en probarlos y difundirlos por su comportamiento más arriesgado.

Por otro lado, las mujeres realizaban búsquedas mucho más exhaustivas y detalladas al momento de comprar, ya que estaban buscando el producto perfecto (Kotler, 2019), si es que ellas encontraban lo que realmente buscaban, lo recomendaban de la mejor forma a sus conocidos y era un excelente marketing boca a boca para la empresa.

Asimismo, eran las principales decisoras de compra en la mayoría de los hogares, por lo que un objetivo de las empresas fue enfocarse en ellas y brindarles toda la información que necesitaban.

Como consecuencia de los nuevos segmentos emergentes y la coyuntura de la COVID-19, las empresas habían encontrado una oportunidad de hacer crecer sus canales digitales y en general el e-commerce que manejaban, ya que existía un posible incremento de ventas online por el miedo a un posible contagio por parte de los consumidores.

Las empresas retails enfocaban todos sus esfuerzos para poder transmitir la misma experiencia de compra presencial con los esfuerzos del marketing digital, con el objetivo de obtener un mayor porcentaje de ventas por el canal e-commerce. Por esto, los retails tuvieron que implementar diversas estrategias para poder atender el incremento de demanda no estimado en este tipo de canales y crear departamentos especializados en e-commerce que atendían cualquier duda o necesidad de los compradores de esta plataforma.

1.2 Formulación y sistematización del problema

Uno de los problemas que se había encontrado en esta situación era la paralización de la mayoría de las compras en el país, toda la economía estaba retraída y esto es debido a la pandemia de la COVID-19. Muchos negocios, sean grandes, medianos o pequeños, se habían visto afectados por esto, los stocks que preveían para ese año se habían quedado en sus almacenes y sus ingresos habían visto grandes caídas al punto de convertirse en gastos.

Como consecuencia de esto, el marketing digital se había convertido en la estrategia principal para la fuente de ingresos de los negocios, intentando promocionar de igual manera los atributos diferenciadores de sus propuestas mediante sus diferentes canales de e-commerce: sitio web, s-commerce; herramienta relacionada con las redes sociales y la interacción de las experiencias de los usuarios y m-commerce; plataforma de compra a través de dispositivos portátiles. La pregunta general en la que se basaba esta investigación era la siguiente: ¿El marketing digital se relaciona con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?

Este es el punto de partida para poder desarrollar las preguntas específicas que se habían podido desagregar. A continuación, se plantearon las preguntas a desarrollar en esta investigación.

¿La personalización y las predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails?

¿La interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?

¿La participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails?

1.3 Justificación de la investigación

Este análisis había sido desarrollado para dar a conocer la evolución de los mercados en la nueva realidad del país. Ellos tenían que cambiar su estrategia y enfocarse en un canal que no es muy desarrollado en Perú, el canal online, que concretaba sus ventas a través del e-commerce, parte importante de la estrategia de marketing digital que se habían visto obligados a emplear. Se han empleado 5 variables para poder reforzar la importancia de esta investigación.

1.3.1 Justificación Teórica

Este estudio tenía como fin exponer las variaciones de la industria retail a lo largo de los años. Según la Cámara Peruano de Comercio Electrónico (Capece, 2019), en el 2009, Perú conformaba solo el 1.27% del total de e-commerce en América Latina, en contraste del 5% que representa en el 2019. Perú se seguía considerando un mercado pequeño, pero el crecimiento era notorio, ya que había crecido un 31% desde el año pasado, teniendo un tamaño de mercado de 4 millones de dólares. En las categorías de mayor crecimiento se encontraban los muebles y electrodomésticos con un 23% y los juegos y hobbies con un 22%, pero lo que frenaba un poco un mayor crecimiento era la desconfianza del consumidor peruano en el pago online, variable que será explicada a detalle más adelante.

Para el 2020, La Cámara de Comercio de Lima había estimado un crecimiento del 50%, con alzas de hasta 100% en productos principalmente de primera necesidad. Esta entidad también había realizado estudios donde los consumidores señalaban cuáles eran los principales factores que los motivan a comprar por internet; algunas de las mencionadas eran el precio menor, la experiencia de compra satisfactoria, la amplitud y variedad de la oferta y la comodidad y ahorro del tiempo (América Retail, 2020). Además, lo mencionado anteriormente estaba impulsado a un futuro posible hábito de no salir por un miedo a contagiarse, lo que desencadenaba en un crecimiento aún mayor en este canal.

Debido a la coyuntura, el tema logístico era un punto de preocupación, el volumen de entregas estaba por encima de cualquier histórico. Las empresas presentaron diferentes problemas al momento de las entregas, como retrasos, equivocaciones de productos y/o direcciones; llevando a diferentes quejas por parte de los compradores. Si bien existía una demanda nunca antes vista, la oferta no era la suficiente ni correcta, lo que se fue arreglando en el paso de los meses.

1.3.2 Justificación Práctica

Según un estudio de IPSOS (2018), el 74% de los clientes peruanos realizaban sus compras en centros comerciales, sea alimentos, electrodomésticos, ropa o gustos extra que se tengan. Antes de concretar una compra, los consumidores buscaban información en su smartphone, 74% lo hacía antes de ir al punto de venta y 20% durante, esto demostraba que existe un incremento de familiarización de los medios digitales, oportunidad que las empresas podían tomar para ampliar los horizontes de e-commerce acompañado de una buena estrategia de marketing digital previa.

La pandemia de COVID-19 se pudo tomar de dos formas: como un impedimento, ya que había hecho que los negocios se paralicen de manera global o como una oportunidad de mejora, para incrementar y reforzar el número de canales empleados y que en un futuro existiera la posibilidad de una omnicanalidad.

Las empresas retail, al tener un gran poder de venta y llegada, sea la industria en la que se encuentren, no tenían dificultad en invertir en el desarrollo y potenciamiento de esto, el verdadero desafío del sector retail, era cambiar la mente del consumidor peruano, una mente tradicional acostumbrada a ver el producto físico y poder comparar características y precios en el punto de venta.

Según Stahlberg y Maila (2009), la mayoría de los clientes tomaba la decisión de compra durante el recorrido por las estanterías, mientras observaban el diseño de los productos y las promociones, a una perspectiva más moderna y vinculada a los medios digitales como los sitios web redes sociales.

1.3.3 Justificación Metodológica

Cada empresa debía tener la estrategia con la que iba a intentar diferenciarse en la industria que se encontraba; sin embargo, las estrategias que empleaban, sea la industria que sea, tenían varios puntos en común.

Desarrollar una buena campaña de marketing digital era crucial para aumentar la llegada a un mayor número de consumidores, actuales o potenciales, sin tener que invertir mucho presupuesto. Un buen desarrollo e implementación de todos los pasos a seguir era importante para poder ahorrar costos.

Un claro ejemplo de esto, son las tiendas por departamento con el uso del e-mail marketing. Cada cierto tiempo envían a su base de datos, las ofertas y campañas más interesantes que tienen en el periodo. Otro ejemplo, son los sorteos que se lanzan en las redes sociales para generar mayor interacción y más llegada a potenciales consumidores.

Algunas empresas no contaban con una plataforma propia de e-commerce, por lo que buscaron establecer una alianza con marketplaces para poder ingresar sus productos en las plataformas (Jean Carlo Rivadeneria, Comunicación personal, 19 de octubre de 2019).

En una entrevista con Jean Carlo Rivadeneria (Comunicación personal, 19 de octubre de 2019), jefe de medios digitales de Faber Castell, comentó que la primera decisión estratégica que se toma es saber qué productos colocar en las tiendas online, estos productos deben tener un equilibrio entre un diverso portafolio de productos y productos que traigan los mayores márgenes de utilidad, al menos por esos meses, para poder recuperar los ingresos habituales de la empresa.

Para poder tener el mayor alcance de visitas en los productos, se tenía que definir palabras claves para describirlos, por ejemplo: si se quería hablar de una casaca negra de cuero con detalles bordados, las palabras clave a usar serían: casaca, negro, cuero, bordado, que serían las palabras más usadas por los consumidores que buscaban esta prenda de vestir.

Como se ha mencionado anteriormente, el método de pago era fundamental para la percepción de seguridad que tenía el cliente comprando en determinada tienda, por lo que cada empresa debía considerar un abanico de opciones como tarjetas de débito,

crédito, pago contra entrega (para los consumidores más conversadores) y abono en una cuenta determinada.

Se debía tener una buena cadena de distribución para que no exista ningún problema y haya una buena experiencia de compra que incite a seguir comprando.

1.3.4 Justificación Económica

Debido a la situación en la que se encontraba el país, la mayoría de los negocios se habían visto paralizados y habían implementado rápidamente canales online para poder seguir sus ventas. Según Diario La República (2020), la economía peruana había caído a -16.26% en el mes de marzo, con este resultado se refleja una contracción del -3.39%. Como consecuencia de esta caída, la reducción de ventas había sido del -6.97%, esto debido a que los ingresos de los consumidores se habían visto alterados, el 51% de ellos se había quedado sin ingresos y un 41% había visto reducidos sus ingresos. Solo un 7% de la población peruana había mantenido sus ingresos de forma regular (Gestión, 2020).

El único medio por donde se podían realizar transacciones financieras era internet, donde se podía ver un posible crecimiento del 50% en el mes de abril (El Economista, 2020). Las empresas promocionaban atractivas ofertas ya que intentaban recuperar las ventas no concretadas estos meses debido a la cuarentena nacional por la que se estaba pasando, también se estimaba que un 30% de las compras en el mes de abril, vendrían de nuevos compradores que jamás habían usado estos medios para realizar compras.

1.3.5 Justificación Social

El 94% de los consumidores hacía investigaciones online antes de comprar un producto (El Peruano, 2019), buscaba videos y reviews y, además, en algunas oportunidades, tenía una compra basada en alguna publicidad que veía en internet, mayormente en redes sociales. Esta estrategia había ido siendo implementada progresivamente por las empresas al darse cuenta de que los consumidores tenían una decisión de compra basada en lo que ven en las redes sociales, que es donde pasaban la mayor parte del tiempo, pero no la concretaban por este medio porque aún existían factores que se lo impedían, como la desconfianza y no poder ver las características físicamente.

Solo el 18% de la población peruana compraba en canales digitales, mientras que el 50% de personas comparaba precios y el 47% buscaba características del producto deseado, todo esto a través de su smartphone (Álvarez, 2018). Esto demuestra que poco a poco los consumidores iban adaptando estos medios para sus opciones de investigación, pero se veían reacios a realizar las compras por aquí. Esto iba a abrir puertas a las empresas ya que los consumidores estaban familiarizados con sus sitios web y diferentes plataformas, pero el reto que ellos tenían era poder hacer que los clientes logren concretar la compra online y brindarles una buena experiencia para que sea una acción repetitiva.

1.4 Delimitación de la investigación

El periodo designado para esta investigación fue desde fines del año 2019 al mediados del 2021. Se escogió este periodo de tiempo ya que se deseaba analizar la evolución del marketing digital y el e-commerce antes, durante y después de la pandemia de COVID-19. Esta pandemia había marcado un antes y después en diversas industrias; algunas se habían potenciado y otras habían caído considerablemente, al punto de declararse en quiebra.

Geográficamente hablando, se estudiaron las empresas con sede en Perú, específicamente en la capital de Lima. Esto dio mayor facilidad de análisis y contacto con las empresas y los consumidores con el fin de ver su comportamiento en este cambio de experiencia a física a virtual.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Como objetivo de esta investigación se quería demostrar que el marketing digital y el e-commerce se relacionaban en la nueva experiencia de compra en retails.

Se analizaron dos variables por separado y luego se explicó la relación e importancia de ellas en un mundo digital que estaba siendo una realidad al pasar el tiempo.

El fin de este proyecto era ver la evolución del mercado tradicional a la digital y cómo era que las empresas y consumidores se adaptaron a esta nueva realidad.

1.5.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos de esta investigación se analizaron las diferentes variables que se han planteado, generalizadas en dos dimensiones.

Por una parte, se tiene la dimensión del marketing digital que planteaba unas nuevas 4Ps, analizadas y planteadas por Idris Mootee y la otra dimensión a explicar fue el e-commerce, parte esencial del marketing digital, que tenía como plataformas al s-commerce, m-commerce y sitio web.

Para el planteamiento de nuestros objetivos específicos decidimos cruzar algunas de estas variables para encontrar una relación.

Nuestro primer objetivo específico fue comprobar que la personalización y las predicciones modeladas se relacionaban con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.

El siguiente objetivo planteado fue poder confirmar que la interacción par a par y el s-commerce se asociaban en la nueva experiencia de compra en retails.

El ultimo objetivo fue constatar que la participación se interrelacionara con el m-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la investigación

Para cada variable de esta investigación, se buscaron artículos y tesis anteriores a esta, que toquen los mismos temas de interés.

2.1.1 Marketing digital

Uno de los artículos elegidos para la variable del marketing digital es “A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market” que fue escrito por Dahiya y Gayatri (2018).

Esta investigación tiene como objetivo determinar qué tan influyente fueron las nuevas tecnologías y el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores, específicamente en la adquisición de un auto en la India (Dahiya & Gayatri, 2018).

La mayoría de las empresas están invirtiendo una mayor cantidad de dinero en estos canales, ya que es una industria que está creciendo de forma muy rápida y pueden obtener grandes beneficios a través de estos. Los consumidores están conectados la mayoría de su tiempo a los dispositivos móviles, por lo que buscan que a través de estos puedan adquirir los productos o bienes que quieran. Además, ellos están utilizando estos medios para investigar más a fondo acerca del producto, compararlo con otro, buscar recomendaciones sobre este y para el servicio postventa, lo que genera que las empresas les ofrezcan información veraz y de la mejor calidad a los consumidores para que así elijan a su organización y establezcan lazos a largo plazo (Barbosa et al, 2020).

La segunda investigación que se utiliza para esta variable es “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: con Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales” que fue realizada por Juan Camilo Marín López y Marcelo López Trujillo (2019).

A través de este estudio, ambos autores tienen como objetivo descubrir que tanta importancia le dan las PYMES al marketing digital y a la recopilación de datos que

obtienen a través de diversos análisis, y si es que estos los utilizan de forma correcta (Marín López & López Trujillo, 2019).

Se obtuvo como resultado que los microempresarios ya están al tanto de los beneficios que puede generar el marketing digital en esta nueva era de la tecnología, pero solo un 50% lo ha comenzado a ejecutar y no de la mejor forma posible. Una gran parte, solo realiza análisis superficiales, lo que no será de mucha ayuda para ellos, ya que no logrará tener una ventaja muy amplia sobre sus competidores. Esto se debe a que no cuentan con los recursos ni habilidades necesarias para implementar un programa completo de análisis de datos y marketing digital, como la falta de capacitación en los trabajadores sobre el análisis de datos, ausencia de sistemas de seguridad de información confidencial, entre otros (Marín López & López Trujillo, 2019).

El tercer artículo escogido se denomina “Modelos Estadísticos sobre la Eficacia del Marketing Digital” que fue elaborado por 3 autores: Sara Londoño Arredondo, Yessica Johana Mora Gutiérrez y Marisol Valencia Cárdenas. Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Medellín - Colombia, con el objetivo de determinar qué tanta relación existe entre la ocupación de los usuarios, uso de las redes sociales y las estrategias de marketing que utilizan las empresas, específicamente en la comercialización de prendas de ropa (Londoño et al, 2018).

Una gran parte de las personas encuestadas en esta investigación, afirmaron que si conocen el concepto de marketing digital pero aún no logran convencer por completo a los usuarios a realizar compras a través de los medios digitales; lo que ellos mencionan es que las empresas están utilizando el marketing digital como una herramienta de publicidad.

También se obtuvo como resultado, que la mayoría de las personas que utiliza las redes sociales son los que compran prendas de vestir a través de los medios digitales, ya que ahorran tiempo, encontrar ofertas, etc. Las amas de casa prefieren realizar las compras físicamente porque aún no se sienten seguras ni convencidas de obtener un producto por medio de internet, a comparación de las personas que tienen un trabajo fuera de casa (Londoño et al, 2018).

Los autores llegaron a la conclusión que las empresas tienen que darle un mayor énfasis al marketing digital y desarrollar sus estrategias, para que así los consumidores se sientan más atraídos a este canal y logren establecer una relación a largo plazo entre ellos.

Además, las organizaciones se están volviendo cada vez más competitivas debido a la implementación de este concepto y el que no se adapta va a estar cada vez más alejado de los consumidores.

El marketing digital está logrando que las empresas puedan expandirse a cualquier lugar del mundo sin tener que lidiar con la gran cantidad de inconvenientes por los que se pasaba anteriormente, como los costos excesivos, tiempo perdido, barreras legales, entre otros y de igual manera poder mantener relaciones cada vez más cercanas con los clientes (Bricio et al, 2018).

El autor Juan Mejía Trejo presentó su investigación llamada “Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico”, realizada específicamente en Guadalajara, busca determinar si existe una relación entre el modelo de competitividad que hay en México y el modelo que se plantea de innovación de marketing digital en este artículo; esta información puede generar grandes oportunidades para los empresarios Pymes y analistas de temas que abarcan el marketing digital (Mejía, 2018).

Se obtuvo resultados positivos acerca de la conexión entre ambas variables; la misión, visión y valores de las empresas están conectados a los conceptos y aplicaciones del marketing digital. Este último, no está siendo explotado de la forma en que debería hacerlo, ya que puede generar grandes oportunidades de crecimiento para las empresas y ofrecer mucha más información y beneficios a los consumidores, tanto reales como potenciales (Mejía, 2018)

“Digital marketing: a new tool for international education” que fue escrita por Isidro Fierro, Diego Alonso Cardona Arbelaez y Jihna Gavilanez busca describir la importancia que tiene el marketing digital sobre la industria de la educación Internacional.

Actualmente, el mundo que gira en torno a la tecnología, por ende, la mayoría las empresas ha tenido que adherirse a esta. El sector educativo no es ajeno a esto, por los que las instituciones han tenido que desarrollar estrategias de marketing digital a través de sus plataformas, para que los consumidores cuenten con una conexión directa a la organización y se sientan completamente satisfechos. Un ejemplo planteado en este artículo es el de la empresa británica BIG CHOICE GROUP, que decidió implementar

cambios dentro de su compañía y realizar innovaciones digitales, las cuales le han generado grandes beneficios a su sistema de educación (Cardona et al, 2017).

Profundizando un poco sobre las estrategias del marketing digital, es importante mencionar que la personalización del sitio web es un paso crucial para una buena experiencia de compra. Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future con autoría de Zanker, Rook y Jannach comenta que la presentación de la plataforma web y la funcionalidad de esta son formas de interacción entre los consumidores y el sistema. Mientras más funcional y amigable sea, los usuarios tendrán la percepción que es más eficiente y por ello la usaran con más frecuencia.

Oracle Maxymiser es una herramienta que usan las empresas para definir al público objetivo en función del comportamiento, personalizar las interacciones por grupo de consumidores y recopilar los comentarios y recomendaciones de los usuarios en un tiempo reducido para mejorar de manera continua.

Amazon, empresa de comercio electrónico, es un gran referente de la correcta personalización para cada grupo de clientes. Si un usuario nuevo entra a amazon.com, se encontrará con diferentes secciones como juegos, computadoras, elementos decorativos, etc. Cuando esté consumidor se crea una cuenta en la web y empieza a buscar productos, Amazon lanza sugerencias de productos del posible interés del usuario, además de tener listas de deseos, donde las personas pueden ir guardando productos. Cada vez que se ingresa a la página, salen pop-ups o secciones como “comprar de nuevo”, “ofertas relacionadas con tus vistas” y “los más vendidos”. Esto demuestra que la interfaz puede ser lo más detallada que una empresa quiera y pueda, entregándole así, una experiencia única a cada consumidor.

Además, el contenido es la parte más conocida de la personalización. Las empresas producen rangos de productos personalizados basados en lo que ellos creen más relevante para los usuarios. El tipo de contenido propuesto debe ser medido con indicadores que den referencia si las elecciones hechas están funcionando o se debe cambiar de estrategia. Esto puede ser medido con la tasa promedio de clics, la que mide la proporción de clics que se han aplicado a un producto específico (Zanker et al, 2019).

Después de haber escogido la presentación de la plataforma y el contenido, se debe tener un proceso de interacción adecuado para que se decida cómo y cuándo se va a llegar a los clientes meta. Tener una plataforma web excelente y los mejores productos

no servirá de nada si no se aplican los esfuerzos para que estos aspectos lleguen en el momento preciso al cliente (Zanker et al, 2019).

2.1.2 E-commerce

El primer artículo escogido para esta variable es “The power of e-commerce” que tiene como autores a estudiantes de la universidad de Florida central, Hua y otros (2018), Ellos plantean como el e-commerce es una herramienta poderosa para programas de lealtad del cliente. Comentan que la competitividad de la industria impulsa que las empresas creen y empleen estrategias que resalten sus atributos y objetivos, maximizando atributos (Hemmington, 2018). Cada vez más, los consumidores están mejor informados y para obtener ventajas competitivas a largo plazo, las empresas, se tienen que adaptar a la tecnología ya que se cree firmemente que las capacidades tecnológicas son una ventaja competitiva sostenible (Ruiz, 2010). Un ejemplo que plantea este artículo es que el corto tiempo de respuesta al cliente, tener una data histórica de sus preferencias y segmentar correctamente a los consumidores por preferencias, puede hacer que los clientes se vuelvan más leales a la marca (Hua, y otros, 2018). Según Yang y otros (2015), una plataforma online bien diseñada puede generar ventajas competitivas frente a los competidores presenciales y online.

El artículo también indica que antes de hacer inversiones, las empresas deben entender la magnitud de invertir en e-commerce, ya que el buen manejo de este puede afectar directamente la lealtad del cliente sea para bien o para mal.

El segundo artículo escogido se llama “Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce” (Faraoni, 2018), así como el primer artículo, también habla sobre la lealtad de los clientes a este canal, pero este artículo tiene un enfoque más específico al B2C, explicado en el siguiente punto, el cual será el tipo de e-commerce que se usará en esta investigación. En la última década, ha surgido como una gran posibilidad la compra de cualquier producto de manera online, esto va de la mano con el crecimiento del comercio B2C, que ha adquirido popularidad por la facilidad de disponibilidad y la creciente rapidez de internet, celulares inteligentes y otras plataformas consideradas fácil de usar (Pavlou et al, 2007). Todas las industrias, incluyendo a la industria alimentaria, se han visto afectadas por los nuevos hábito de consumo de las personas (Rafiq et al, 2013), las empresas han tenido que implementar estos nuevos canales online que no estaban

planeados e incluso, las más arriesgadas, han convertido algunas unidades estratégicas de negocio en venta online exclusiva ya que se han dado cuenta que los consumidores están comprando cada vez más de manera online (Faraoni, 2018).

La confianza es fundamental para la sostenibilidad del comercio electrónico. Estas dos variables son las que explican Lee, Ahn, Minjung y Ahn en su artículo titulado “Trust and Distrust in E-Commerce” (Lee et al, 2018), plantean que el problema de desconfianza es mayor en los canales online que en las compras presenciales porque existe un posible fraude, al cual los consumidores son reacios. Un estudio de Statista (2015) reveló que el 40% de las personas tenían miedo a una posible estafa al momento de realizar sus compras y el 17% de personas respondieron que sí habían sido víctimas de un fraude electrónico. Estas variables hacen que los consumidores tradicionales, como Perú, sean mucho más conservadores al momento de realizar compras online.

Las transacciones de e-commerce son basadas en la confianza que tienen los consumidores que el producto o servicio va a llegar y no serán estafados (Lee & Pee, 2015). Según McKnight y otros (2002), existen tres dimensiones de la confianza en el e-commerce: confianza intrapersonal, que proviene del consumidor, confianza en el sistema, los intermediarios, como los bancos y la confianza interpersonal hacia los vendedores, que vendrían a ser las empresas.

El nivel intrapersonal se refiere a qué tan propenso es el cliente en creer en otros (la empresa), el nivel de sistema es convencer al cliente a proporcionar datos personales financieros a un desconocido (la empresa) para poder adquirir un producto y el interpersonal está asociado con la confianza en el trato con el vendedor que entregará correctamente los productos o servicios deseados.

“Level of development of e-commerce in EU countries” (Jędrzejczak-Gas y otros, 2019) propone factores determinantes para el crecimiento de esta plataforma en los últimos años, además, plantea las ventajas y desventajas desde dos perspectivas fundamentales en este comercio: el punto de vista de la empresa y la del consumidor, esto servirá para plantear y analizar las necesidades y puntos fuertes de cada uno de los sujetos involucrados

Desde el punto de vista de la empresa, el e-commerce ayuda a reducir costos de mantenimiento, espacio y alquiler, administración y además permite tener ventas las 24 horas del día sin importar en qué parte del mundo te encuentres. Por otra parte, el cliente

tendrá beneficios cuando las empresas empiezan a recolectar información sobre ellos, haciendo sus próximas experiencias de compra más personalizada, además, ellos pueden comparar fácilmente un abanico de opciones que existen en la red. Sin embargo, no pueden tener contacto directo con el producto, por lo que no podrán apreciar las características únicas de los productos, esto sin mencionar los costos de envío que son muy comunes en este tipo de transacciones.

Algunos de los factores determinantes para clientes y empresas que exponía este artículo son el progreso de internet y las redes de telecomunicación, el crecimiento anual de los usuarios de internet y el aumento considerable de la penetración de internet en la cotidianeidad de las personas, esto es explicado por el aumento de compras online.

Como se ha mencionado, se debe conocer las nuevas necesidades del mercado. Si las empresas llegan a entender las necesidades exactas de sus clientes y los factores claves de decisión, se podrían tomar mejores decisiones. Estos factores son planteados por “Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce” (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017), una de las industrias que ha adaptado satisfactoriamente el e-commerce es el sector textil o de moda. Este estudio se basa en dos variables: la utilidad percibida, grado en el que las personas creen que la tecnología mejorará su rendimiento laboral y la facilidad de uso percibida, grado en el que se piensa que la tecnología es fácil de usar (Davis, 1989).

Algunos de los factores planteados para la decisión de compra de las personas son la confianza, las características de privacidad y seguridad e innovación en internet, temas que ya fueron tocados en artículos anteriores y factores nuevos como, valores compartidos de los proveedores (Mukherjee & Nath, 2007), calidad de información brindada, ahorro de costos y tiempo, valor percibido e intención de compra.

Los valores compartidos entre proveedores (empresas) y clientes son percibidos por el formato de tienda online, el cual es comparado frecuentemente con una tienda física, esto será un indicador para el nivel de confianza que tenga el cliente con la empresa. Si esta confianza es fuerte, los clientes dejarán de buscar información sobre la empresa (Kim y otros, 2012) y reducirá los costos no monetarios, tiempo y dinero (Chiles & McMackin, 1996), lo que a su vez hará que los consumidores compren frecuentemente. Esta confianza aumenta el valor percibido en la empresa.

The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites quiere aclarar el mecanismo que está detrás de la decisión de compra en los sitios B2C. Emre Civelek y Veysel Ertemel (2019) quieren explicar la interacción entre el brand equity, el valor percibido y la intención de compra en comercios B2C.

El brand equity es el efecto que el conocimiento de la marca tiene en el consumidor, combinado con estímulos de parte de la marca, se hace que los clientes prefieran una marca por encima de otras (Cobb-Walgreen y otros, 1995), además de hacerlos insensibles al precio, por su preferencia, y se vuelvan fieles a esta. Los subdimensiones de este son: conciencia de marca, asociación de marca y lealtad de marca.

La conciencia de marca es la habilidad que tiene un potencial consumidor en reconocer una determinada marca en una categoría de producto (Aaker, 1991), esto hace, inconscientemente, que el consumidor probablemente termine comprando la marca que más asocio con el producto. La asociación de marca es todo lo que vincula una persona con la marca (imágenes, frases, productos, personas, etc.) (Aaker, 1991). La lealtad de marca se puede definir como un compromiso que siente un individuo en recomprar un producto de una determinada marca a pesar de las influencias situacionales de otras (Oliver, 1997).

El valor percibido tiene que ver con la teoría de la equidad, la diferencia entre lo que obtienen los consumidores contra lo que sacrifican (dinero, tiempo, fuerza), es una base para la evaluación que hará el consumidor si es justo y remunerado todo el esfuerzo que este hizo para adquirir un bien (Oliver & DeSarbo, 1988).

La intención de compra es el factor más influyente, es definido, básicamente, como el comportamiento que tienen los usuarios hacia una posible compra. Como resultado de este estudio se demostró que no existe relación entre la lealtad de la marca y asociación de marca con el valor percibido y la intención de compra.

Esto quiere decir que los clientes se están volviendo cada vez menos fieles a las marcas, posiblemente porque tienen más opciones en el mercado y que el valor percibido está dejando de ser importante para tomar una decisión si comprar un bien o no.

Peña-García y otros (2020) explican sobre la brecha existente entre los países desarrollados y los que están en desarrollo, en su artículo titulado Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach.

Los consumidores de países desarrollados están acostumbrados a usar internet y obtener beneficios por hacer compras por los e-commerce, además saben que obtendrán beneficios por esto. En cambio, los países en desarrollo, como Perú, están acostumbrados a hacer compras cara a cara y una característica muy marcada en el país es la desconfianza en los procesos electrónicos por un miedo de robo de identidad o datos financieros (Uwemi y otros, 2016).

Para poder predecir el comportamiento del consumidor se debe conocer las actitudes que llevan a la compra. Si un cliente cree que la compra online es compatible con su estilo, necesidades, forma de vida y preferencias de compra, este elegirá este tipo de canal como reemplazo de las compras presenciales.

Normalmente, en Latinoamérica, se tiene menos experiencia haciendo compras por internet que en otras partes del mundo, esto porque recién se está activando el comercio electrónico, como consecuencia, disminuye la eficacia de las compras online y la intención de realizarlas (Peña et al, 2020). Se puede asumir que, si el consumidor siente que hacer las compras online no requieren mucho esfuerzo, eso hará que esté más dispuesto a realizarlas. Mientras más sencillo para la percepción del consumidor sea hacer este tipo de compras, aumentaran las probabilidades de comprar tanto intencionalmente como por compulsión.

Un tipo de e-commerce que ha venido en crecimiento durante estos años es el C2C, donde las transacciones se dan directamente entre consumidores. Existen algunos factores importantes que se deben analizar en este tipo de comercio.

The impact of C2C Communication and Shared Information on Buying Decision: A Buyer's Perspective (Jamshida & Rajeswari, 2019), indica que existe una relación significativa entre los reviews y la intención de compra de los consumidores, esto es creado por la facilidad de uso y confianza percibida. El modelo C2C es exitoso para los usuarios que están interesados en comprar artículos de segunda mano o reacondicionados mediante el e-commerce.

El estudio concluyó que el boca a boca online y la comunicación son factores relevantes para describir el miedo de los consumidores y su intención de compra. Esto puede deberse al uso de internet y las redes sociales por parte de los consumidores, quienes tienden a comunicarse y compartir sus preocupaciones sobre un producto es específico que se ofrece en internet. Sin embargo, esto se puede evidenciar a través de

los sitios C2C, en esta plataforma, la confianza y confidencialidad son cruciales para que este tipo de comercio siga existiendo en el tiempo, porque las empresas deben encontrar siempre la mejora de percepción de los consumidores para que ellos puedan confiar y usar plenamente este comercio electrónico. En otras palabras, el intercambio de información y comunicación son fundamentales para hacer que el cliente compre el producto y lo recomiende de manera orgánica y positiva.

Entrando a temas más específicos, como las diferentes plataformas del e-commerce, se encontraron artículos que hablan de las tres plataformas del e-commerce y algunos subgrupos dentro de ellas: sitio web, s-commerce y m-commerce respectivamente.

Perceived barriers to e-commerce in Romania – a consumers perspective (2020) explica que existen tres tipos de confianza al momento de hacer una compra online: confianza basada en la personalidad, basada en el conocimiento y en la intuición (Sanner, 1997). La primera categoría está asociada a los atributos de la persona, su cultura y su personalidad, algunas personas piensan que la probabilidad de confianza está directamente relacionada con la compra online. Este caso se da particularmente en los nuevos usuarios, quienes no tienen una interacción previa con el vendedor.

La confianza basada en el conocimiento está relacionada con el nivel de conocimiento que se tiene de la otra parte, el vendedor, incluye la familiaridad que tiene con él o el producto que ofrece, la marca, reputación, calidad de la página web y el servicio al cliente. Esta familiaridad reduce la incertidumbre del proceso de compra ya que entiende las funcionalidades, flujo de transacciones y políticas de venta.

En muchos casos, la ausencia de este tipo de interacciones hace que el futuro comprador no confíe lo suficiente en la tienda online, por lo que no va a querer compartir información personal o hacer pagos en línea.

En las transacciones online, la reputación de las marcas aumenta la confianza del consumidor, ya que, en este tipo de venta, no se puede interactuar físicamente y el proceso de pago y entrega es diferente. Esto hace que los consumidores creen que la marca es honesta y está realmente preocupada por sus consumidores, no solo por hacer transacciones monetarias.

La buena reputación de un vendedor significa un menor riesgo de fraude. Si un consumidor no ha tenido una interacción previa con el vendedor, escuchar experiencias positivas de otros compradores va a mejorar su percepción de riesgo.

La calidad del sitio web es analizada en términos de contenido, estructura visual, facilidad de navegación y funcionalidad. Un buen diseño que va de la mano con información relevante y útil hace que sea la página web sea más atractiva para los clientes. La estructura y navegación se refieren a como la información está organizada en el sitio y la metodología de navegación por las diferentes páginas o secciones.

La funcionalidad incluye aspectos más técnicos, como los algoritmos de navegación, capacidad de respuesta de la plataforma y en términos generales el uso de las últimas tecnologías para aumentar la relevancia de visitas.

En el 2018, mundialmente, el valor de e-commerce para retails superó los 2.84 trillones de dólares. Para el 2021, se espera alcanzar los 4.88 trillones de dólares (Statista, 2020).

Kawa y Wałęsiak explican a profundidad sobre los marketplaces, nuevo actor importante en el e-commerce, en Marketplace as a key actor in e-commerce value networks.

El vestuario, objetos electrónicos y media, como música y juegos, son las categorías más compradas. Los consumidores compran productos tanto de online shops como de marketplaces, estos últimos tuvieron una participación monetaria de 1.86 billones de dólares en el 2018.

Un marketplace se entiende como una plataforma que ofrece productos y/o servicios de numerosos vendedores, sin importar el tamaño de la empresa, a diferentes clientes (Tian et al, 2018). Hay que saber diferenciar el termino marketplace con un sitio web de una tienda en específico, ya que este último solo ofrece productos de una marca o un grupo de estas a diferencia de un marketplaces que tiene una amplia variedad de productos y también servicios.

Los marketplaces chinos Taobao y Tmall, ambos pertenecientes al grupo Alibaba, fueron los más grandes en el 2018, fueron seguidos por Amazon, JD.com y eBay (Ali, 2019).

En algunas partes del mundo, los consumidores no compran por webs online de sus marcas favoritas, ellos prefieren comprar en los marketplaces, donde encuentra mayor variedad de productos de diferentes marcas en la misma plataforma, se espera que, para fines del 2020, el 40% de las transacciones online sean mediante marketplaces.

Se sabe que las PYMES utilizan mucho los marketplaces para promover y ofrecer sus productos, pero ellos no son los únicos, marcas mundialmente reconocidas también lo hacen. Esta nueva forma de vender se ha convertido en una parte importante del e-commerce, y en algunos casos, de las economías del país (Kawa & Wałęsiak, 2019). Esto se da porque los marketplaces eliminan posibles barreras de entrada y evitan la expansión de las existentes, además, muestran nuevas soluciones y direcciones en el comercio digital.

La mayoría de los productos vienen de compañías externas al marketplace, aunque algunas también ofrecen sus propios productos, como es el caso de Amazon.

Los vendedores que están dentro de cada marketplace deben ceder un porcentaje, determinado mutuamente, de cada venta que realicen. Este modelo de negocio se basa en cobrar una tarifa fijada, esta cambia dependiendo de la categoría en donde se encuentre el producto. Algunos marketplace cobran una tarifa por publicar un producto así no se realice una venta, pero sigue siendo conveniente para el vendedor porque se evita desembolsos financieros como crear su propia página web, esto aplica sobre todo a los emprendedores. Esto hace que los marketplaces sean lugares de venta clave para ellos.

Este formato tiene muchas ventajas, como un acceso abierto a todos los clientes, un alto reconocimiento, ser el lugar de primer acceso para el primer contacto de los compradores, sistemas de pago conocidos y logística propia. Es el lugar ideal para probar productos y mercados nuevos a los que se quiere entrar, también para poder recopilar información sobre qué es lo que quiere el cliente. Al ser una plataforma libre, no existe un mínimo de venta, cada vendedor maneja el lote de productos que quiere lanza para ir probando la demanda de su producto y poder tener un feedback del cliente. Todo esto sin tener que invertir en distribución ni canales de venta propios.

Por otra parte, como los puntos a mejorar de los marketplaces, se identificaron puntos como el frecuente cambio de políticas de compra, limitaciones de promoción por parte del vendedor al querer que su producto se haga más conocido, además de una posible dependencia al marketplace, que no dejaría que las empresas vayan creciendo.

El segundo artículo, *Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design* (Anaya-Sánchez et al, 2019), narra la importancia del s-commerce para las empresas, y que impulsa la participación por parte de los clientes, principalmente de los millennials. Para determinar decisión de compra, se plantean dos aspectos, el diseño del s-commerce, con factores como funcionalidad, sociabilidad y facilidad de uso y el aprendizaje social, específicamente la valoración cognitiva y afectiva.

El aprendizaje social es el proceso donde los consumidores pueden acceder al conocimiento y experiencia de otros mediante las redes sociales (Huang & Benyoucef, 2017). La valoración cognitiva, tocada en esta investigación con diferentes nombres, en la evaluación que hace la persona sobre la información brindada en base a experiencias personales; mientras que, la valoración afectiva es la evaluación que se hace sobre las emociones y sensaciones que percibe al momento de la compra.

El tercer artículo, “E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption” (Madden et al, 2017) explica cómo el pago mediante tarjetas de crédito incrementa el consumo en m-commerce porque las transacciones que se realizan a través de los celulares son más fáciles de realizar con una tarjeta de crédito. Se sugiere que el m-commerce depende en un porcentaje del funcionamiento correcto de las tarjetas de crédito. Existen también otras alternativas de pago, como transacción bancaria, pago contra entrega o depósito bancario, pero el pago con tarjetas de crédito son las más usadas por el momento.

La popularidad del e-commerce ha aumentado considerablemente en el 2017 (ecommerceIQ, 2017), esto, por consiguiente, ha hecho que las PYMES también crezcan con esta ola de popularidad. Se puede concluir que el crecimiento de comercio C2C tiene una relación directa con el crecimiento de las PYMES.

Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce de Dachyar y Banjarnahor dice que gracias a las webs de venta online C2C, los vendedores individuales tienen oportunidades de abrir sus mercados, pero deberían tener en cuenta que existen dudas sobre comprar online, porque no pueden probar el producto directamente y por malos casos de compras que han llegado a saber (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Estos problemas de desconfianza se dan porque los consumidores no pueden verificar el estado de los productos a comparación de una compra directa. Se ha

demostrado que la confianza y los factores de riesgo son los aspectos más significativos para las personas al momento de querer realizar una compra. Otros aspectos que fueron tomados en cuenta por los consumidores fueron la percepción de facilidad, la reputación del vendedor y los beneficios, pero estos estuvieron en una escala menor.

Exploring Key Issues Affecting African Mobile eCommerce Applications Using Sentiment and Thematic Analysis de Olanju, Oyebode y Orji explica cómo funciona el mundo de las aplicaciones y un nuevo tipo de análisis que se ha dado gracias a este desarrollo. La tasa de crecimiento de las aplicaciones móviles ha permitido que las compras online pasen de ser exclusivamente en la web a aplicaciones instaladas en los teléfonos. Normalmente, estas aplicaciones están disponibles en teléfonos inteligentes que tienen el sistema IOS o Android.

Cuando se realiza la descarga de una aplicación en específico, los usuarios pueden sus comentarios sobre está y puntuarla de 1 al 5. Este feedback brindado por los usuarios, se usa para descubrir problemas con las aplicaciones y resaltar puntos de mejora que son necesarias desde el punto de vista del usuario (Olanju et al, 2020), estas reseñas pueden ser usadas para evaluar informalmente las aplicaciones y es información valiosa. El problema con este tipo de feedback es que, al tener grandes volúmenes de datos y ser cualitativos, no se pueden manipular manualmente.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing digital

A. Definición

El marketing digital, también llamado mercadotecnia digital ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de los años, ya que es un concepto clave en esta época de la digitalización. Una de las principales figuras del marketing, Philip Kotler (2009) define la mercadotecnia digital como un conjunto de estrategias y técnicas para anunciar, promocionar, informar y vender su producto o servicio a través de medios digitales. Por otro lado, el autor Juan Mejía Trejo (2017), indica que el marketing digital es la venta de los productos o servicios a través de plataformas digitales para llegar a los clientes de esa forma y busca incentivar a las empresas a que utilicen más estos medios para ofrecer sus

productos o servicios. Por último, el autor Habyb Selman (2017) opina que el marketing digital es el conjunto de esfuerzos de marketing por parte de las organizaciones para que los usuarios concreten la compra en sus plataformas digitales.

Los diversos autores alrededor del mundo tienen conceptos distintos de lo que es el marketing digital, pero la mayoría concuerda en que es un conjunto de esfuerzos y estrategias por parte de las empresas para poder convencer a los usuarios de adquirir sus productos o servicios, debido a los atributos que han desarrollado para ello.

B. Técnicas

- SEM:

El término SEM, es solo una abreviatura del concepto Search Engine Marketing, que es un conjunto de herramientas y estrategias del marketing para poder darle una mayor visibilidad a la página web de cada empresa y que tenga una posición privilegiada en los diversos buscadores que existen alrededor de todo internet. Este buen posicionamiento se obtiene mediante el pago que realizan las empresas para obtener estos beneficios o la colocación de anuncios de publicidad en otros sitios web (Caballero, 2018). Estos intercambios de dinero ocurren solo cuando los usuarios les dan clic a los anuncios mostrados en los buscadores, ya que ellos se convierten en clientes potenciales para la organización (Carrasco, 2020).

Uno de las ventajas que genera el SEM es que funciona de una manera más rápida, ya que al requerir un pago, su posicionamiento se verá de forma inmediata en los buscadores de internet u otros sitios web relacionados a tu empresa; pero el espacio que ocupan estos anuncios son más pequeños que los del Search Engine Optimization y las empresas deben participar en una subasta para obtener el mejor posicionamiento de publicidad pagada en los buscadores (Carrasco Ortega, 2020).

- SEO

El concepto Search Engine Optimization, conocido como SEO, es un proceso que tiene como objetivo posicionar a los sitios web, mediante diversas estrategias en los buscadores más conocidos como Google, Bing, Yahoo, entre otros. Las empresas buscan, a través de esta técnica, que sus páginas

web logren un posicionamiento orgánico; esto significa que al momento que un usuario haga una búsqueda, los sitios web aparezcan entre las primeras opciones, ya que esto genera un mayor tráfico de usuarios y logren una ventaja sobre sus competidores (Shenoy & Prabhu, 2016). Este posicionamiento no consta de ningún intercambio de dinero entre ambas partes; lo que buscan las empresas en este punto es convencer a los buscadores que su contenido es el ideal y con una gran calidad para los posibles usuarios (Carrasco Ortega, 2020).

Para lograr un efectivo desarrollo de SEO, las empresas deben ofrecer en sus páginas web imágenes de calidad, reales, información original, exacta y actualizada, para que de esta forma el usuario se sienta satisfecho y permanezca en la plataforma mientras busca lo que necesitaba. El factor determinante en esta estrategia son las palabras claves que las organizaciones elegirán para que aparezcan en los títulos y subtítulos de su página web, ya que eso será lo que motive a los usuarios a quedarse o buscar un nuevo sitio web (Carrasco Ortega, 2020).

Una buena implementación de esta técnica puede generar grandes beneficios para la empresa, como el ahorro de costos excesivos en publicidad y un mayor conocimiento de los usuarios acerca de la empresa y lo que esta ofrece en sus plataformas. Además, una buena experiencia por parte de las personas en el sitio puede generar una gran publicidad gratuita, que es el marketing boca a boca y la mayoría de las veces es el más efectivo, puesto que las personas confían mucho más en las personas cercanas que dan un comentario que en cualquier otra cosa.

- Social media marketing
Según Akar y Topcu (2011), el Social Media Marketing es la utilización de las redes sociales por parte de las empresas para que conozcan y promocionen sus productos y/o servicios. Por otro lado, Kim & Ko (2012) plantean el SMM como un concepto mucho más que solo ofrecer bienes a través de las redes sociales; lo definen como un intercambio de ideas e información entre consumidores y, además, a través de este, las empresas buscan que la experiencia de compra de los clientes sea enriquecedora para que ellos se

sientan totalmente identificados con la organización y se establezcan lazos a largo plazo entre ambas partes.

El Social media marketing consta de dos fases estratégicas para poder ejecutar esta estrategia de la manera más efectiva posible. A la primera se le denomina análisis previo del mercado, en el cual se investiga cómo es qué está trabajando la empresa internamente y cuáles son los factores externos que tienen un impacto sobre ella. La segunda fase del SMM recibe el nombre de plan de medios sociales propiamente dichos y se centra en el establecimiento de objetivos, estrategias, tácticas e indicadores que se utilizan en el área de comunicación, marketing y medios sociales de la empresa (Castelló Martínez, 2013).

Este está enfocado en crear contenido atractivo para su público objetivo e interactuar de una manera más directa con ellos, como compartir productos y servicios próximos a ser lanzados, noticias del mercado, recomendaciones de clientes, influencers que son parte de la marca, etc.

- E-mail marketing

En la actualidad, una de las estrategias de marketing digital más utilizadas por las empresas es el e-mail marketing, ya que por este medio se envía una gran cantidad de información diversa, tanto personalizada como masiva, por parte de la empresa a la base de datos de clientes con la que ellos cuentan (Hudak et al 2017).

Muchas organizaciones consideran este concepto del e-mail marketing como el más efectivo para captar y hacerse notar frente a los clientes, sobre todo ahora que nos encontramos en un mundo totalmente digitalizado (Hudak et al 2017).

Esta estrategia puede lograr grandes beneficios para la empresa y a la vez tiene sus desventajas, que deben ser superadas por la organización. Uno de los principales beneficios del e-mail marketing es el rápido aumento de tránsito en los sitios web de las empresas, sin incurrir en costos excesivos, lo que generará un incremento en las ventas; pero, para que esto funcione de manera correcta, la organización debe tener la información correcta y exacta

para cada grupo de clientes y que ellos se sientan atraídos por este mensaje(Hudak et al 2017).

Por otro lado, también existen desventajas para este medio, ya que hay una parte bastante significativa de la población que no les interesa ver ningún correo que llegue por parte alguna organización. Esto se debe, la mayoría de las veces, a la calidad del contenido que le ha llegado con anterioridad a los usuarios poco o nada relevante para ellos y piensan que todas las empresas harán lo mismo y será una pérdida de tiempo para ellos.

Para obtener mejores resultados al implementar esta estrategia, las empresas se deben centrar principalmente en la personalización del contenido que le llega al cliente, ya que eso motiva muchas veces a las personas a seguir leyendo el contenido enviado; también deben calcular la hora en que los usuarios están más activos en sus correos electrónicos y así enviar los emails a la hora correcta para tener una mayor probabilidad de vistas. Por último, las organizaciones deben incluir dentro de su contenido no solo información escrita sino también visual, puesto que en la actualidad las personas le toman mayor importancia a este tipo de material (Newstex Trade & Industry Blogs, 2020).

- Marketing de contenidos

El concepto de marketing de contenidos está directamente relacionado con los términos atraer y fidelizar, ya que esta estrategia tiene como objetivo principal captar la atención de los usuarios por la información que las organizaciones brindan a través de sus medios digitales (Arroyo-Vázquez, 2017).

Las empresas que implementan el marketing de contenidos se enfocan e invierten bastante tiempo en determinar cuál será el diseño adecuado de sus redes o páginas web, cómo es que las organizarán, qué información escrita y visual incluirán, y cómo es que se difundirá a los usuarios. Todas estas elecciones buscan captar la atención de los posibles clientes, pero sobre todo fidelizarlos y que se sientan parte de la organización, es en ese punto donde las empresas confirman que se han logrado los objetivos planteados (Arroyo-Vázquez, 2017).

Después de haber transcurrido un periodo de tiempo establecido, se evalúa el cumplimiento de objetivos planteados en un comienzo y se determina si es que se debe reformular la estrategia escogida o solo se deben hacer pequeños ajustes en esta (Arroyo-Vázquez, 2017).

Las empresas que utilizan esta estrategia no deben centrarse en el aumento de las ventas de la organización, sino en lo que percibe el consumidor sobre ellos a través de medios digitales y si realmente han comprendido lo que la organización quiere transmitir (Patrutiu-Baltes, 2016).

- 4 Ps del marketing digital

- Personalización

A lo largo del tiempo, han ido apareciendo distintos conceptos acerca de la personalización, pero la mayoría coinciden en que es la facultad de la empresa de poder ofrecerle a los clientes los productos específicos que ellos quieren, principalmente por internet; es aquí donde las organizaciones que deciden por lo digital realizan un cambio, ahora se están dirigiendo a segmentos de mercados más específicos y no a mercados masivos que ofrecen productos estándares para la mayoría del público (Colvée, 2013).

La personalización tiene como fuente principal las necesidades de los consumidores, es así como se ha pasado de una estrategia centrada solo en el producto, a una nueva que está enfoca por completo al cliente. Las empresas tienen que estar en contacto constantemente con los consumidores para saber qué es lo que quieren, ya que forman parte del proceso de elaboración del producto o servicio indirectamente. Al final de todo, el objetivo principal de las organizaciones es llegar a la mayoría de los consumidores finales y que se sientan completamente satisfechos y contentos con lo que han recibido. Ellos son los que van a generar ingresos para sus empresas, marketing boca a boca, sugerencias para sus productos y/o servicios, entre otras cosas (Colvée, 2013).

- Predicciones modeladas

El objetivo principal es crear una base de datos para poder predecir lo que comprarán los consumidores y poder ofrecer mediante las diferentes plataformas lo que ellos buscan. Esto es una realidad gracias a que cualquier

búsqueda o actividad que se haga en internet genera un historial, el cual es usado para predecir sus búsquedas y comportamientos. Esta data es muy poderosa y valiosa para las empresas, tienen que saber aprovecharla, ya que les puede servir para hacer campañas de marketing digital óptimas y evitar perder dinero. Ellos son los responsables de analizar y medir toda la base de datos, para predecir el comportamiento de los consumidores actuales y potenciales, también sirven para analizar la llegada de sus productos y estrategias, las tendencias actuales favoritas, entre otros (Saadat et al, 2020).

Una de las plataformas más usadas para analizar la data global de búsqueda es Google Analytics, su algoritmo determina los productos y/o servicios que el cliente está buscando y los conecta búsquedas similares de lo que han buscado.

También existen series de tiempo automatizadas en donde se evalúa la información de los usuarios durante un periodo de tiempo establecido y estas permiten tener predicciones a futuro de lo que los compradores quieren adquirir, basándose en compras pasadas. Estos resultados logran que las empresas puedan crear de forma más rápida y eficiente su plan de marketing digital para los siguientes años (Utku & Akcayol, 2020).

- Par a par en comunidades

Con el rápido crecimiento del e-commerce, los reviews de los consumidores se han convertido en una parte indispensable del proceso de compra online y además en una valiosa fuente para poder obtener experiencias y comentarios de uso.

Este elemento del marketing digital busca captar a una gran cantidad de clientes que se vuelvan a fieles a la marca, ya que el concepto par a par va de la mano con las sugerencias que puedan tener los usuarios del producto o servicio acerca de este (Colvée, 2013).

Los reviews se pueden encontrar en cualquier sitio web, desde la misma página donde un consumidor piensa comprar, pasando por redes sociales donde hay más libertad de expresión hasta por webs especializadas para estos fines.

Esta acción de compartir sus experiencias de consumo o uso le sirven tanto a los consumidores como a las empresas. A los consumidores los instruye en las experiencias pasadas y les da un amplio panorama de lo que puede llegar a ser el producto para que puedan hacer la mejor decisión de compra. Este ciclo se vuelve repetitivo, aún más si se superaron las expectativas del producto, porque un consumidor satisfecho no dudará en compartir su experiencia en cuanto a calidad, funcionalidad y satisfacción. Por otra parte, a las empresas les sirve como guía para saber si están haciendo las cosas bien o tienen que cambiar su propuesta de valor en medidas de volumen u objetivos. Está comprobado que las empresas que llegan a tener una mejor valorización en sus productos en términos generales son más atractivos para los nuevos consumidores y esto hará que se vendan más productos. Las empresas deben tomar muy en serio este feedback y ofrecer mejores servicios para sobresalir (Wang et al 2020).

- Participación

Hace referencia a la involucración de los clientes en el marketing mix, desde hace muchos años, los consumidores se han vuelto el eje principal de las compañías, estas tienen como objetivo satisfacer sus necesidades, ya no solamente venderles un producto específico. Lo que se busca es que exista una participación constante de los consumidores y que estos se conviertan en “embajadores de la marca” (Coto, 2008), recomendado a la empresa con conocidos y desconocidos a través de las redes sociales. Si la empresa llega a fidelizar a los clientes, su volumen de ventas aumentará y además tendrán publicidad gratuita, porque el marketing voz a voz es muy efectivo (Hill & Jones, 2018).

Según Rhoda Weiss (2014), los mejores “embajadores de la marca” son personas totalmente entusiastas y agradecidas con la empresa, ya que compartirán toda su experiencia con los demás usuarios y los incentivarán a adquirir el producto o servicio que ella está recomendando debido a que se siente identificada totalmente con la organización.

Para lograr una participación adecuada, se tiene que crear comunidades sólidas, desarrollar entornos adecuados para cada tipo de

segmento y premiar la participación. Estos factores mencionados anteriormente harán que ese eje de las nuevas “Ps” del marketing esté bien reforzado.

- Beneficios

En los últimos años, el marketing digital ha tomado un gran impulso a nivel global, debido a la transformación digital que estamos viviendo. Debido a estas nuevas tecnologías, muchas empresas han decidido reemplazar el marketing tradicional por el digital, ya que la mayoría de las personas en el mundo están conectadas a internet y han observado grandes oportunidades a través de este.

El marketing digital ha ido generando grandes beneficios, tanto para las empresas como a los consumidores. Una de las ventajas para las organizaciones es el poder captar a una mayor cantidad de clientes potenciales a un menor costo, ya que el marketing digital cuenta con diversas herramientas, estrategias y canales más económicas que las del marketing tradicional y así poder llegar de manera más rápida y eficiente al público objetivo (Santambrosio & De Andrés , 2014).

Otro beneficio que obtienen las organizaciones a través del marketing digital es una mayor interactividad con el cliente en un menor tiempo, lo que genera que las empresas estén siempre pendientes de las necesidades de los consumidores y estos les brinden el feedback necesario para que sigan mejorando con sus productos y/o servicios. Además, los consumidores sentirán un mayor respaldo por la empresa si es que tienen una forma más rápida y asertiva de comunicarse con ellos (Santambrosio & De Andrés , 2014).

El marketing digital también permite a las empresas realizar un proceso de segmentación mucho más exacto, en el cual pueden elegir cualquier tipo de variable para segmentar su mercado, sea sexo, edad, nivel socio económico, entre otras. Aquí es donde las empresas deben sacar a relucir si tienen la capacidad de brindar productos específicos para cada segmento de mercado.

2.2.2 E-commerce

A. Definición

Según Rayport y Jaworski (2001), el e-commerce es el intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos, este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos. Laudon y Guercio (2011) afirman que comercio electrónico son las transacciones digitalmente habilitadas, es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital. Ellos se refieren al intercambio comercial que ocurre a través de Internet que implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural, sin intercambio de dinero no se puede hablar de comercio electrónico (Matute et al., 2012).

Según World Economic Forum, se espera que para el 2027, la participación de las ventas online en algunos sectores aumente del 10% actual al 40% del total de ventas (Leshner & Tscheke, 2019). Sin embargo, Eduardo Grisolle, gerente general de VMLY&R, manifestó que, en el 2020, el e-commerce ha aumentado en 200%, pero decrecería periódicamente (Semana Económica, 2020), esto como consecuencia de las aperturas graduales de las tiendas y la reactivación de los centros comerciales.

El e-commerce tuvo su mayor boom este año, pero este crecimiento no será constante porque los consumidores volverán a tener las mismas opciones de siempre.

B. Tipos de e-commerce

Para poder clasificar el e-commerce existen muchas variables, pero las que se han escogido en esta investigación son: business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-business (C2B) y consumer-to-consumer (C2C) (Turban, y otros, 2018).

El B2B se refiere a transacciones comerciales entre empresas, una empresa le vende un producto o servicio a otra para su cadena de valor o para usarla como insumo del producto final de la segunda empresa.

El B2C, tipo de comercio electrónico en el que se basará esta investigación, hace referencia entre el negocio que hace una empresa al consumidor final, como una compra “normal” de comida, ropa, etc.

En la venta C2B, las personas venden productos que ellos tienen a empresas u organizaciones donde esperan ofertas que les parezcan atractivas.

Por último, en el C2C, los consumidores les venden a otros consumidores productos, un buen ejemplo de este tipo de venta es olx.com y mercadolibre.com, donde se suben fotos y características del producto esperando que otra persona lo compre.

C. Herramientas de e-commerce

- Sitio web

Según Sangwon Lee y Richard J. Koubek (2010), un sitio web es un recurso de la información del World Wide Web, más conocida por su abreviación “www”, que es sistema de distribución de documentos a través de internet. Los sitios web son una herramienta digital poderosa que brinda muchas oportunidades para poder llegar a mercados de manera rápida y económica (Eid & El-Gohary, 2013). Muchas empresas se han dado cuenta del poder del internet para expandir sus negocios e ingresos ya que pueden promocionar sus productos rompiendo las barreras geográficas de una tienda física.

El sitio web de una empresa tiene que estar diseñada de manera estratégica y debe presentar información relevante para la decisión de compra (Honeycutt & Bilitski Clarke, 1998), información que permita comparar características de los productos y/o servicios que se desean.

Rahimnia y Farzaneh (2013) han dividido el sitio web en dos dimensiones: el diseño y la información.

Un sitio web que tenga un diseño inapropiado no va a poder brindar información útil y perderá a sus clientes, reales o potenciales. Por otra parte, una página web que presente buena información pero que no tenga en cuenta el orden de esta no es fácil de usar.

El propósito de una página web es brindar información para todos sus stakeholders, normalmente las páginas web tienen información de la compañía y sus negocios.

El diseño determina cómo se accede a la información, se plantean tres factores: función de búsqueda, la que determina con cuánta facilidad se accede a la información, contenido protegido, algo que valoran los clientes para ver el estado de su producto y prestación de contenido que es la apariencia visual y atractividad (Rahimnia & Farzaneh Hassanzadeh, 2013).

- M-commerce

Existen varias definiciones del m-commerce. Según Moshin y otros (2003) el m-commerce es una extensión del e-commerce, una especie de e-commerce empleada en equipos inalámbricos, pero Feng y otros (2006) afirman que es un tipo de comercio innovador y que tiene sus propias oportunidades y amenazas, como la facilidad de movilización y gran accesibilidad.

Tiwari y Buse (2007) argumentaron que era inapropiado decir que el m-commerce solo era una transacción financiera, ya que no se estaba teniendo en cuenta las medidas comerciales y de marketing que se tenían que aplicar a la venta.

También juzgan el término “inalámbrico”, porque da a entender que las transacciones se pueden hacer sin una conexión a internet.

M-commerce tiene mucho potencial en países en desarrollo, porque pueden llegar a muchos clientes potenciales que se encuentran geográficamente distanciados (Tsu Wei y otros, 2009).

Si bien el 75% de mundo tiene celulares, traducido en posibles consumidores de m-commerce, reportes brindados por Tiongson (2015) demuestran que el 25% de las aplicaciones descargadas por usuarios jamás fueron usadas y que el 26% son eliminadas después del primer uso. Retener a los usuarios se ha convertido en un objetivo difícil para las empresas.

La industria de aplicaciones móviles ha crecido de una manera nunca vista y está surgiendo como una herramienta muy popular entre las empresas ya que permite conectarse directamente con los consumidores (Malik, 2017). Es una

herramienta tan útil para el consumidor ya que tiene practicidad y puede encontrar la misma información que en una página web.

El incremento de tiempo que los consumidores pasan en sus celulares, así como las pantallas más grandes y mejores plataformas de e-commerce son factores que han impactado en el crecimiento del m-commerce, ya que ofrecen nuevas oportunidades de compra online (Laudon & Traver, 2017).

Las empresas están experimentando una nueva ola de tecnología que los reta a estar conectados constantemente rompiendo las barreras geográficas. Sin embargo, las aplicaciones móviles y el e-commerce en general son un arma de doble filo, ya que requieren una inversión importante y si no se aplica una buena estrategia pueden fracasar.

Algunas de las características del m-commerce planteadas por el libro Electronic Commerce (Turban, 2018) son: ubicuidad, conveniencia y capacidad, interactividad, personalización y localización.

- Ubicuidad: González (2011) lo define como: “realidad en la que se traspasan los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona”. En otras palabras, estar en todas partes al mismo tiempo, algo como ser omnipresente, esto es muy fácil de lograr por la computación inalámbrica ya que el wi-fi está disponible para todos todo el tiempo.
- Conveniencia y capacidad: La funcionalidad y fácil uso de los celulares incrementa cada día, mientras que el tamaño de los celulares se reduce cada día y se vuelve más fácil de usar.
- Interactividad: Los sistemas de los celulares son muy rápidos y de interacción fácil.
- Personalización: Los celulares son dispositivos personales, sólo una persona los usa, no como una computadora que es compartida por varias personas.
- Localización: Saber la ubicación exacta de los usuarios es una oportunidad para ofrecer diferentes productos o servicios que sean específicos y compatibles con su localización.

Después de tener en claro las diferentes definiciones y haber creado un balance de ellas, así como también las características del m-commerce, se puede decir que los beneficios del m-commerce son la facilidad de compra sin importar el sitio o la hora, brinda información a tiempo real para ofrecer las mejores opciones a cada tipo de cliente, llega a ser más rentable que comprar por computadora.

- S-commerce

Según Curty y Zhang (2011), las primeras teorías del s-commerce surgieron a finales de la década de los 90, época en la cual el internet iba tomando cada vez más fuerza en la vida de la mayoría de las personas. Estos conceptos siguieron apareciendo al pasar los años, pero se quedaba solo en eso y no se ejercía en la práctica.

Durante todo este tiempo, han ido apareciendo diversas definiciones acerca de lo que es el s-commerce. Smith y otros (2013), plantean que el social commerce implica la realización de las actividades del comercio electrónico a través de las redes sociales, para fomentar las compras en línea; sin embargo, Dohoon Kim (2019) define el s-commerce un poco más a profundidad, como un subconjunto del e-commerce que utiliza las redes sociales para interactuar y obtener la opinión de los consumidores y así mejorar la experiencia de compra.

En este artículo de investigación, se comparte la definición del s-commerce con Dohoon Kim, ya que, creemos que este tipo de plataforma funciona como una herramienta pre-compra, donde los consumidores investigan sobre los productos y/o servicios que desean adquirir, pudiendo ver reviews, experiencias pasadas de otros consumidores, además de las fotos y A+ content que suben las empresas.

Se puede decir que el siglo XXI es la etapa de la transformación digital, donde la mayoría de las personas utiliza las nuevas tecnologías para vivir, tanto para aspectos profesionales como personales.

Entre los años 2004 y 2005, el s-commerce comenzó a tener un crecimiento explosivo ya que empresas existentes o nuevas decidieron implementar este concepto para potenciar sus presencial online y atraer una mayor cantidad de clientes redirigiéndolos hacia un sitio web o aplicación. Una de las primeras empresas en implementar este concepto fue Yahoo, que creó un espacio en su

plataforma para que los usuarios compartan y comenten diversos productos y los demás consumidores puedan encontrarlo cuando lo deseen y así poder estar más seguros de su decisión.

Los beneficios más resaltantes de esta plataforma son, según Turban y otros (2018):

- Facilidad de recomendaciones: Los usuarios en busca de un producto o servicio pueden acudir a diferentes redes sociales o páginas de reviews para buscar información sobre lo que desean.
- Confiabilidad: Estas plataformas están alimentadas cada día por consumidores finales, esto da mayor confianza a los buscadores en términos de calidad de experiencia o comentarios a comparación de las empresas vendedoras, ya que estas podrían distorsionar el contenido para concretar una venta.

- Beneficios del e-commerce

Se han clasificado en tres grupos estratégicos: empresas, consumidores y sociedad (Turban, y otros, 2018).

Entre los beneficios más importantes para las empresas fueron la reducción de costos, disponibilidad de venta, ya que está abierto las 24 horas del día, mejores inventarios y aumento de relación y fidelidad con el cliente.

Los beneficios resaltantes para los consumidores fueron la gran variedad de productos, la ubicuidad, mejores descuentos y una mayor comodidad en la compra.

Los beneficios del último grupo fueron la reducción de tráfico y polución y un incremento en la economía, internet contribuye a la economía nacional de manera indirecta, ya que puede ser usada por el sector privado para vender sus productos y/o servicios y por el sector público para prestar servicios a la población (Barrientos 2017).

2.3 Marco conceptual

Se considera que los siguientes términos tienen mucha relevancia en esta investigación, por lo que se definirán brevemente en las siguientes líneas.

- **Marketing:** El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello.
- **Marketing digital:** Es el conjunto de estrategias que busca ofrecer y promocionar un producto o servicio a través de plataformas digitales, utilizando computadoras, teléfonos móviles u otros dispositivos digitales como medio de esto.
- **E-commerce:** Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.
- **Retail:** Se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a consumidores para su uso personal, no lucrativo. Es la etapa final del proceso de distribución.
- **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios
- **Personalización:** Hace referencia a la facultad de las empresas de diseñar y ofrecer productos que satisfagan específicamente las necesidades de los consumidores.
- **Predicción modelada:** Se basa en la posibilidad que tienen las empresas para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes, lo cual ayuda a plantear los mejores modelos de comercialización online.
- **Par a par:** Las recomendaciones antes de realizar una compra son una parte esencial para la decisión del cliente; a través de las nuevas tecnologías, los consumidores tendrán la oportunidad de contar con opiniones de personas alrededor del mundo, sean cercanas o desconocidas.
- **Participación:** Capacidad de la empresa para que los clientes se sientan involucrados a través de las nuevas tecnologías y que estos puedan brindar su

opinión y experiencia a otros clientes reales y/o potenciales que compartan sus intereses.

- Sitio web: Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet.
- M-commerce: Plataforma de intercambio de productos y servicios a través de dispositivos portátiles inalámbricos como teléfonos celulares.
- S-commerce: Es un subconjunto de e-commerce donde los usuarios comparten sus experiencias con la compra de un producto y/o servicios y en algunas oportunidades se realizan transacciones. Es una combinación de 4 conceptos: marketing electrónico, comercio electrónico, tecnologías de soporte y contenido de redes sociales.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Para la siguiente investigación se planteó esta hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails. A lo largo de este trabajo se demostrará si es verdadera o no.

3.2 Hipótesis específicas

Las hipótesis específicas estuvieron basadas en la relación de las dimensiones de las variables que serán posteriormente explicadas. Estas son:

- La personalización y predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.
- La interacción par a par en comunidades si se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.
- La participación y el m-commerce se interrelacionan para una nueva experiencia de compra en retails.

3.3 Variables de la investigación

3.3.1 Variable independiente

Este trabajo de investigación utilizó como variable independiente: El marketing digital. Este concepto fue visto como la causa de este análisis y fue controlada por parte de los investigadores.

3.3.2 Variable dependiente

La variable dependiente con la que se trabajó en esta investigación es el e-commerce y es la que varió en respuesta a la variable independiente.

3.4 Dimensiones de las variables

A lo largo de este trabajo, se utilizó 7 distintas dimensiones. En el siguiente cuadro se presentan las variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3.1

Dimensiones de las variables

MARKETING DIGITAL	E-COMMERCE
Personalización	Sitio web
Par a par	S-commerce
Participación	M-commerce
Predicciones modeladas	

3.5 Operacionalización de las variables

Las variables que se encontraron oportunas para esta investigación fueron el marketing digital y el e-commerce. Cada una de ellas tiene dimensiones que serán explicadas líneas abajo y definidas brevemente.

- **Marketing digital:** Es el conjunto de estrategias y técnicas a través de medios digitales que buscan promocionar y comercializar productos o servicios a través de diversas plataformas, como teléfonos móviles, computadoras, etc.
- **Personalización:** Es una característica del marketing digital que tiene como objetivo satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de mercado, ofreciéndole a los consumidores el mejor producto o servicio para lograr la lealtad de estos.
- **Predicciones modeladas:** Este concepto es conocido por las personas que se encuentran en este medio, explica que las empresas usan los datos e historial de búsqueda de los clientes para poder ofrecerles lo que ellos necesitaban primordialmente, con esta herramienta las empresas pueden hacer la experiencia de compra cada vez más personalizada, por lo que hemos ligado estos dos conceptos juntos.
- **Participación:** Característica del marketing digital que busca que los clientes se sientan parte de la empresa, como si esta fuera parte de ellos, no solo un bien o servicio que han adquirido.

- Par a par: Es un elemento que se relaciona directamente a la confiabilidad por parte de los usuarios, ya que ellos toman como primera fuente de credibilidad los comentarios o sugerencias de otros consumidores semejantes.
- E-commerce: Son todas las transacciones económicas realizadas por algún medio electrónico entre dos partes, generalmente, entre una empresa y un cliente.
- Sitio web: Es la plataforma más usada en el e-commerce, este empezó aquí. Un sitio web es una extensión de internet donde se puede navegar y encontrar todo lo que alguien busca.
- S-commerce: Se relaciona con las redes sociales, estas plataformas son usadas para poder compartir e interactuar con otros consumidores sobre las compras que han realizado y además sirven para redirección hacia las plataformas donde se concretará la compra. Las más utilizadas para este fin son Facebook e Instagram donde se puede comentar y conducir a la página web o aplicación deseada.
- M-commerce: Su nombre viene de la combinación entre comercio y un móvil, medio por el que también se puede adquirir productos y/o servicios y que viene tomando fuerza en los últimos años. Las empresas tienen presencia en esta plataforma mediante aplicaciones propias, donde algunas veces se pueden encontrar descuentos y promociones exclusivas.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla 3.2

Matriz de consistencia

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
PG: ¿El marketing digital se relaciona con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?	OG: Demostrar que el marketing digital y el e-commerce se relacionan en la nueva experiencia de compra en retails.	HG: El marketing digital se relaciona directamente con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.	VI: Marketing digital VD: E-commerce	Personalización
PE1: ¿La personalización y las predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails?	OE1: Describir en qué ámbitos la personalización y predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.	HE1: La personalización y predicciones modeladas si se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.		Participación
PE2: ¿La interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?	OE2: Comprobar que la interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.	HE2: La interacción par a par en comunidades si se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.		Par a par en comunidades
PE3: ¿La participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails?	OE3: Describir en qué aspectos la participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails.	HE3: La participación y el m-commerce se interrelacionan para una nueva experiencia de compra en retails.		Predicciones modeladas
				Sitio web
				S-commerce
				M-commerce

3.7 Matriz de operacionalización de variables

Esta matriz orientó el proceso de ejecución de la investigación, se visualizan las variables y el instrumento que se escogió para recolectar información.

Tabla 3.3

Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS	
Marketing Digital	Personalización	Tasa de clics por productos # de canales consultados previa compra	Cuestionario	P32, P33 P8, P9	
	Predicciones modeladas	Frecuencia de visitas a la página web Ratio de recurrencias (% de visitantes que no son nuevos)		P6, P7 P11	
	Participación	Tasa de suscripción % de fidelización de concursos		P24, P25 P26, P27	
	Par a par	# de comentarios por producto Tasa de publicaciones compartidas Calificación promedio por producto		P12 P22, P23 P20, P21	
E-commerce	Sitio Web	Tiempo promedio por visita Tasa de conversión (ventas/visitas)		Cuestionario	P18, P19 P10
	S-commerce	# de seguidores por plataforma Tasa de efectividad de contenido de marca Tasa de efectividad de anuncios			P15 P17 P14, P16
	M-commerce	Tasa de descargas de aplicativos Tasa de compras por aplicativo Tasa de abandono de carrito			P28, P30 P29, P31 P13

CAPITULO IV: PROPUESTA METODOLÓGICA

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Según su enfoque

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se realizó encuestas a diferentes clientes de las empresas retails escogidas para la obtención de información primaria. Se usó el método estadístico para el procesamiento de datos de la investigación.

4.1.2 Según los objetivos

La investigación por realizar tuvo un enfoque aplicativo. Se quiso llevar los resultados y teoría investigada a la realidad para poder solucionar el problema que están teniendo los retails en consecuencia de la pandemia COVID-19.

4.1.3 Según el nivel de profundidad

Esta investigación es considerada:

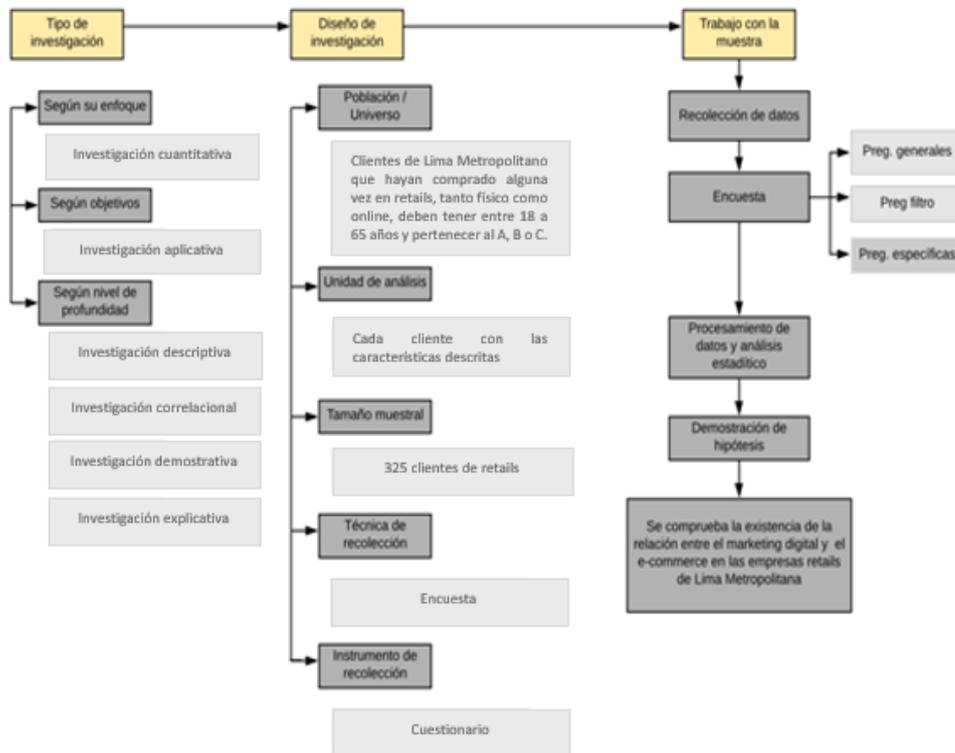
- Descriptiva: La presente investigación buscó plantear la teoría y describir las variables y respectivas dimensiones escogidas para un correcto entendimiento.
- Correlacional: Con la investigación también se buscó entender la relación importante que estas variables y dimensiones tienen en el presente.
- Demostrativa: Se deseó evidenciar la existente relación de variables y dimensiones propuesta en la investigación.
- Explicativa: Esta investigación tuvo como objetivo exponer la relación entre las variables y sus respectivas dimensiones y además evidenció la importancia de esta en las empresas para un correcto desarrollo.

4.2 Diseño de la investigación

Esquema de representación gráfica de cómo se relacionaron las variables.

Figura 4.1

Diseño de la investigación



4.3 Unidad muestral

Nuestro sujeto de investigación fue cada uno de los clientes de Lima Metropolitana que han comprado en retails, tanto físicos como online. Los sujetos de investigación debían cumplir las siguientes características:

- Sexo: Femenino y masculino
- Edad: 18 a 65 años
- Lugar: Lima Metropolitana
- Nivel socioeconómico: A, B y C
- Estilo de vida: Personas que hayan comprado alguna vez en retails, tanto en tiendas físicas como online.

4.4 Población de estudio

El universo de estudio fueron los clientes de Lima Metropolitana que hayan comprado alguna vez en retails, tanto de forma física como online. Estos debían estar en un rango de edad de 18 a 65 años y pertenecer a los niveles socioeconómicos A, B y C.

4.5 Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se hizo por conveniencia. Para poder determinar una muestra significativa y que cumpla con los requisitos anteriormente señalados se tomaron en cuenta los siguientes datos: número de personas que asiste a un centro comercial por mes en el 2019 (Salas, 2019) y el nuevo aforo para estos en el 2020 (Arcasi, 2020) y algunos supuestos que se propusieron: sólo la mitad del aforo máximo para 2020 será copado, 35% de los asistentes irán a una tienda retail y la muestra será del 16.25% de ellos. A continuación, se presentaron los cálculos para la muestra.

Tabla 4.1

Cálculo de la muestra

Asistentes mensuales por centro comercial 2019	800 000
Asistentes diarios por centro comercial 2019	26 667
Aforo máximo de asistentes 2020	13 334
Asistentes reales a centro comercial 2020	6 667
Asistentes a tiendas retail 2020	2 000
Muestra poblacional	325

4.6 Técnicas de recolección

Para esta investigación se usó la encuesta como técnica y el instrumento escogido fue el cuestionario para tener el mayor alcance y datos posible. Nuestra muestra fue de 325 personas y se evaluó a través de un cuestionario a 150 hombres y 175 mujeres para que sea una muestra similar a la realidad. Según Perú Retail (2017), el porcentaje de hombres y mujeres que visitan los centros comerciales es equitativo, ellos debieron tener entre 18 y 65 años y pertenecer a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Para un correcto manejo de datos se usaron las preguntas filtro: ¿Ha comprado alguna vez por internet? Y ¿Te consideras un usuario activo de las distintas plataformas

de internet (páginas web, redes sociales, aplicaciones)? para eliminar datos no deseados en esta investigación.

4.7 Técnica de análisis e interpretación de datos

Para el registro de los datos obtenidos de los cuestionarios se usó Google forms y se exportó la base de datos a Excel para el análisis y la última revisión de esta. Después del análisis, se implementó la aplicación SPSS y finalmente gráficos para una fácil interpretación de la data y poder sacar conclusiones y recomendaciones de esta.



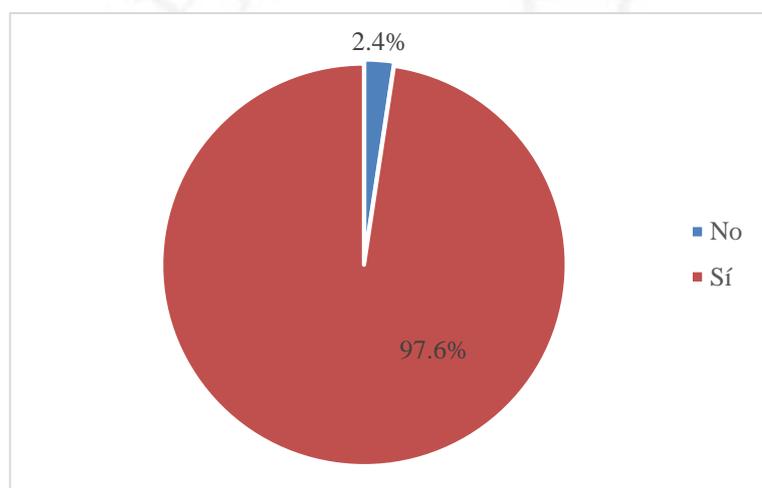
CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo

Gracias a los resultados previos que se obtuvo de las encuestas, se pudieron sacar algunos datos interesantes que se explicarán más a profundidad en los siguientes puntos.

Figura 5.1

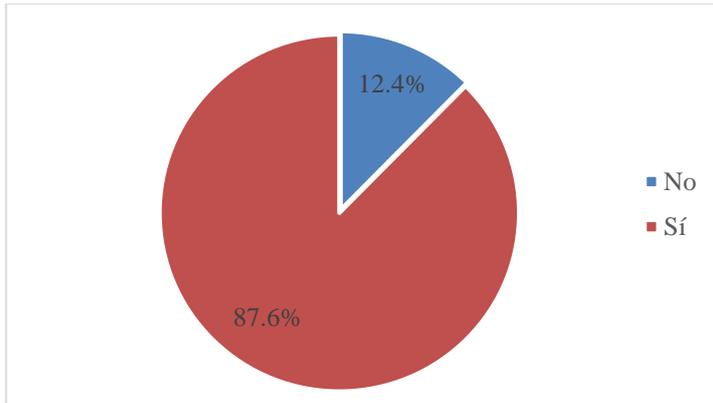
¿Has comprado alguna vez por internet?



De las 380 personas que participaron preliminarmente en la encuesta, el 97.6% sí han comprado alguna vez por internet, mientras que el 2.4% no han comprado alguna vez por internet. A estas últimas personas se exceptuó del estudio al no cumplir con el requisito de comprar por internet. De manera que quedaron 371 personas aptas.

Figura 5.2

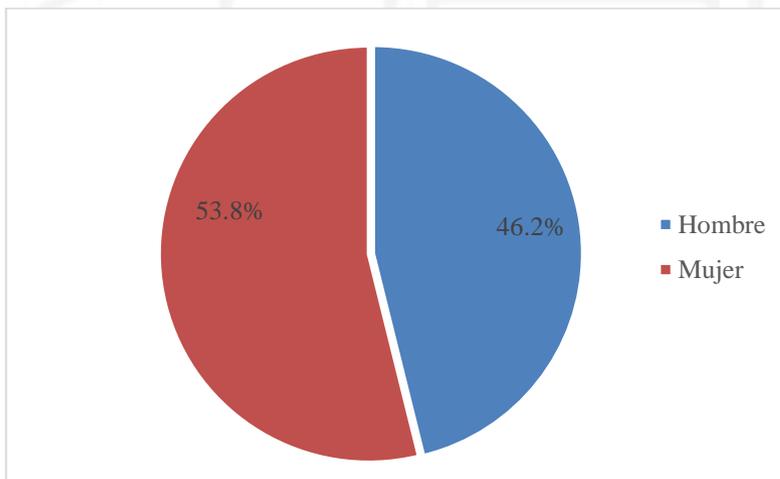
¿Te consideras un usuario activo de las distintas plataformas de internet (páginas web, redes sociales, aplicaciones)?



De las 371 personas que participaron en la encuesta y que han comprado alguna vez por internet, el 87,6% sí se considera un usuario activo de las distintas plataformas de internet, mientras que el 12,4% no se considera un usuario activo de dicha plataforma. De acuerdo a este resultado se eliminó de la investigación a 46 personas. Finalmente, quedaron un total de 325 personas que cumplieron con las preguntas filtros propuestas.

Figura 5.3

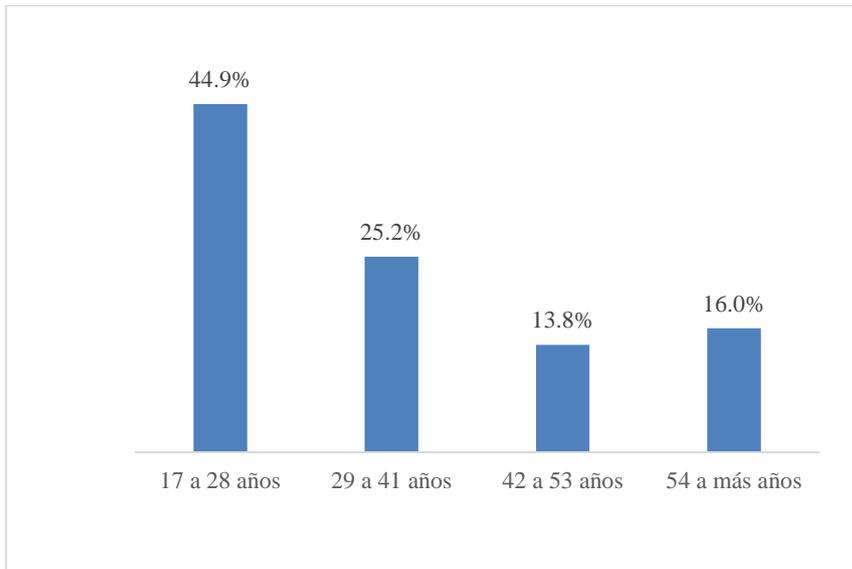
Sexo de los encuestados



Según se muestra, el 53,8% fueron mujeres, mientras que el restante 46,2% fueron hombres.

Figura 5.4

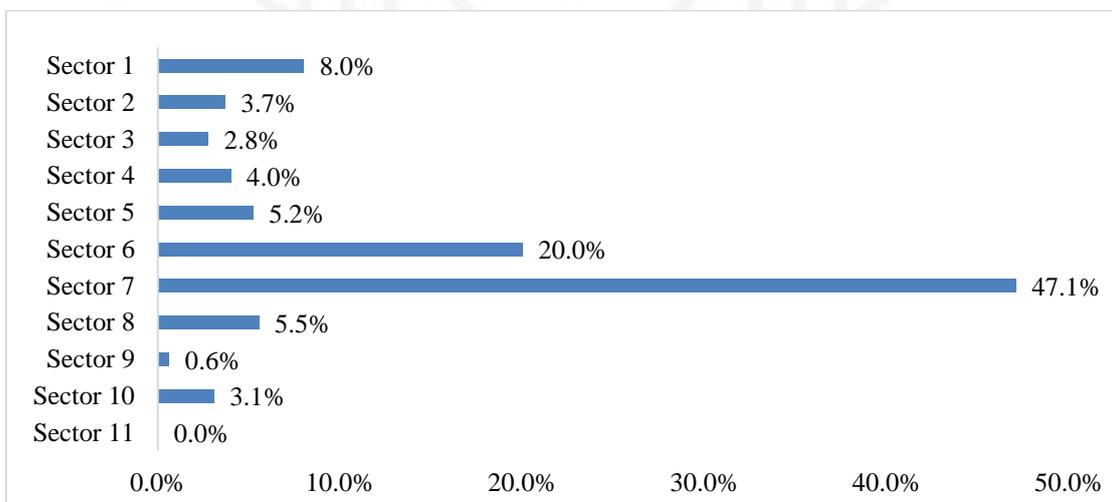
Edad de los encuestados



Tal como se muestra, el 44,9% tuvo entre 17 a 28 años. Por lo cual destaca principalmente en el presente estudio los encuestados que pertenecieron a la generación Z. Le continúa el 25,2% que tuvo entre 29 a 41 años, es decir los de la generación millennials.

Figura 5.5

Sectores de Lima donde viven los encuestados

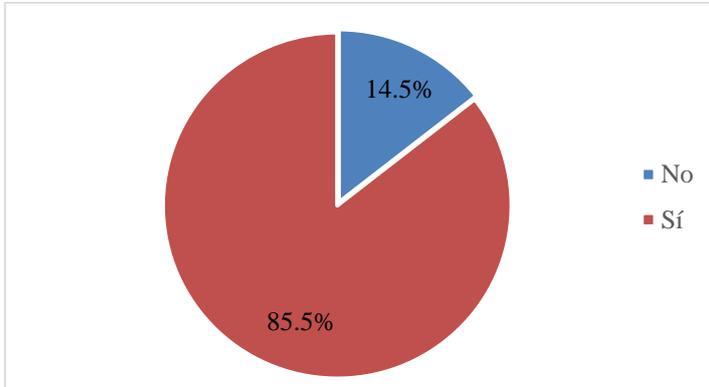


Se observa que el 47.1%, casi la mitad de los consumidores, vivió en el sector 7 de Lima Metropolitana. De manera que la mayoría de los encuestados vivió en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco o La Molina. Le continúa, en menor medida, el

20% que vivió en el sector 6, es decir, en Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, o San Miguel. A su vez, el 8% vivió en el sector 1, Puente Piedra, Comas, y Carabaylo.

Figura 5.6

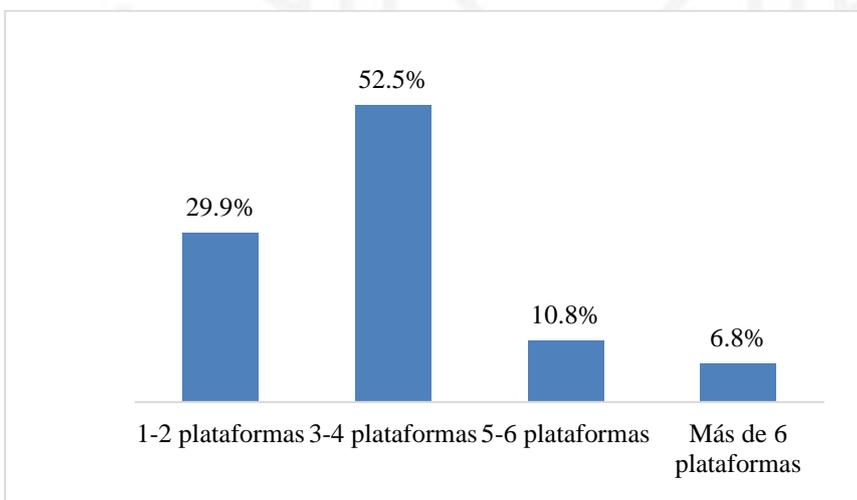
Antes de realizar una compra, ¿haces una búsqueda previa del producto?



Se aprecia que el 85.5% de los 325 consumidores realizaba una búsqueda previa del producto antes de realizar la compra. De manera que la mayoría, compuesta por 278 encuestados, busca informarse sobre los pro y contra de adquirir un producto en específico.

Figura 5.7

Número de plataformas de internet que se visita en promedio antes de hacer una compra

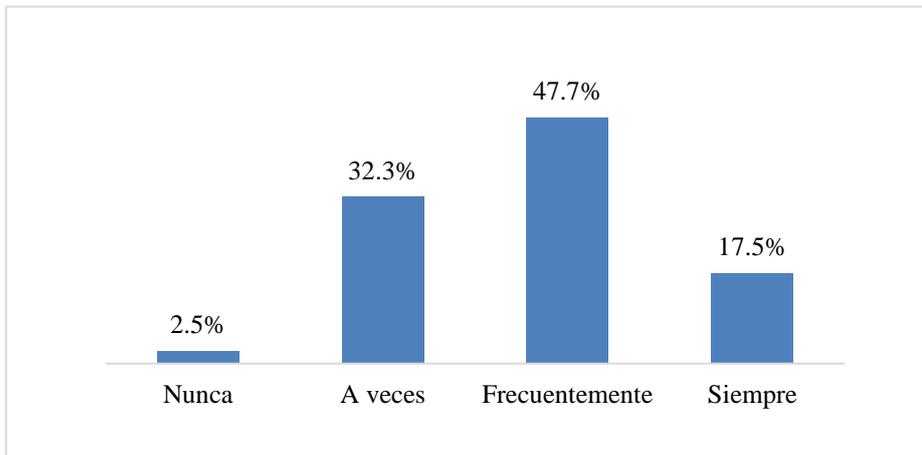


Tal como se evidencia, de los 278 encuestados que sí hizo una búsqueda previa de un producto de su interés, el 52,5% prefirió visitar entre 3 a 4 plataformas, en promedio, antes de efectuar su compra. Esto muestra que la mayoría de los consumidores

encuestados no se tomaron a la ligera el adquirir un producto, se tomaron un tiempo para obtener un producto que realmente les satisfaga.

Figura 5.8

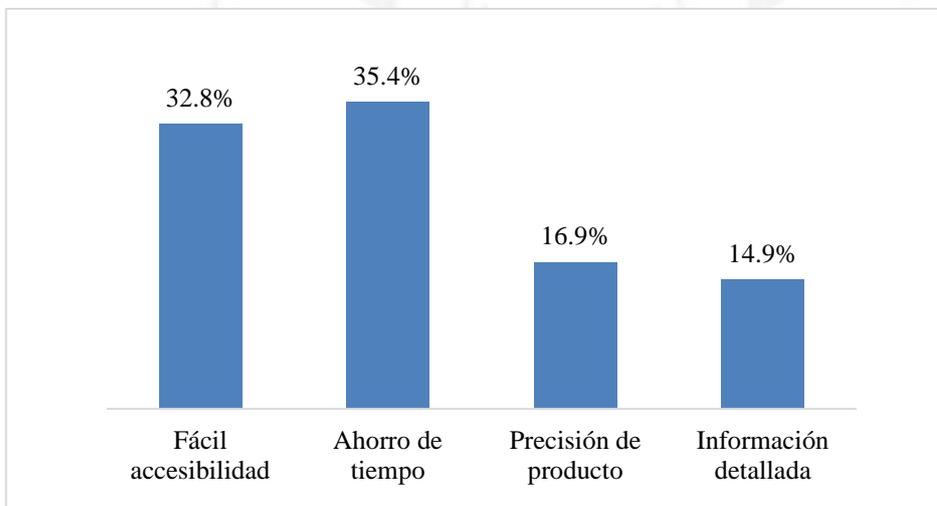
Cuando ves el anuncio de un producto de tu interés por redes sociales, ¿te diriges a él mediante el enlace?



Se observa 47.7% de los encuestados indicó que visualiza frecuentemente un producto de su interés al momento de verlo mediante un enlace en redes sociales. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados tuvo un marcado interés por el producto que iba a comprar.

Figura 5.9

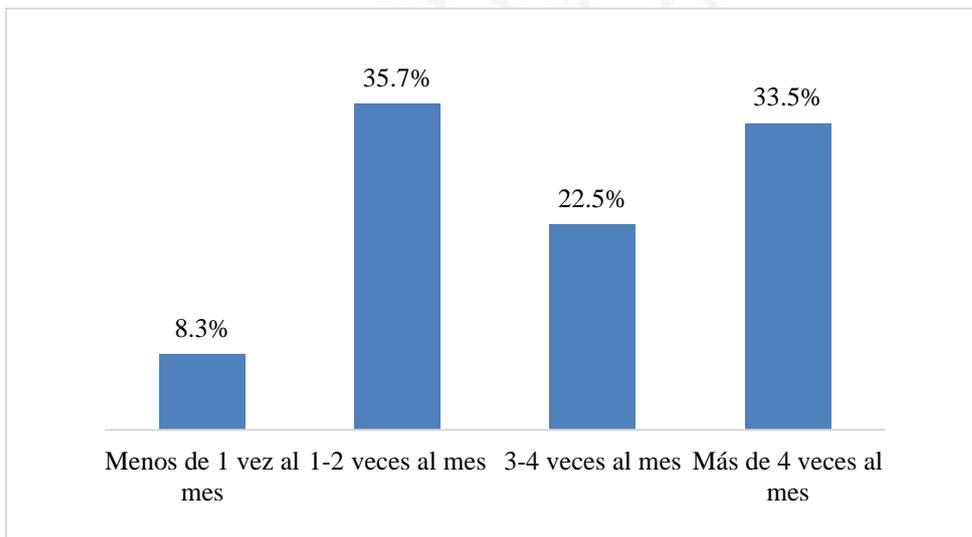
¿Cuáles son los motivos por los que te diriges mediante el enlace?



Según se aprecia, acerca de los motivos por los que los encuestados se dirigieron mediante el enlace para adquirir un producto, el 35.4% de las 503 elecciones que realizaron los encuestados fueron a indicar que estuvieron motivados por el ahorro de tiempo, lo cual indica que el mercado vía internet les resulta bastante ágil. Otro motivo relevante fue la fácil accesibilidad con un 32.8% de los encuestados.

Figura 5.10

¿Cuántas veces al mes visitas tus páginas web de compras favoritas?

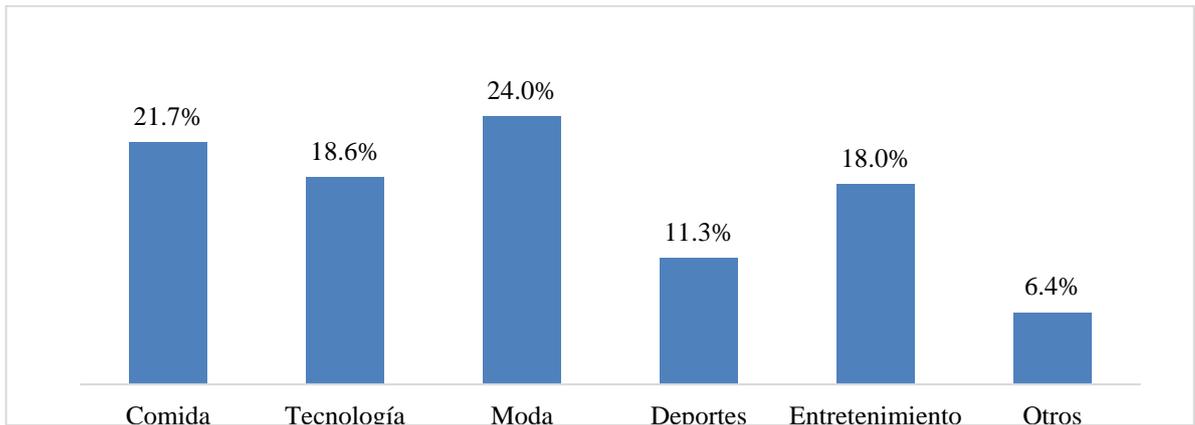


El 35.7% de encuestados tuvo especial interés por visitar sus páginas web de compras favoritas entre 1 a 2 veces al mes, lo cual muestra que la mayoría de los encuestados se sentía atraído por realizar una compra al menos una vez al mes mediante la web.

El 33,5% indicó que visita más de 4 veces al mes sus páginas web de compras favoritas. De manera que otra gran cantidad de consumidores tuvo interés por realizar continuamente compras vía páginas web.

Figura 5.11

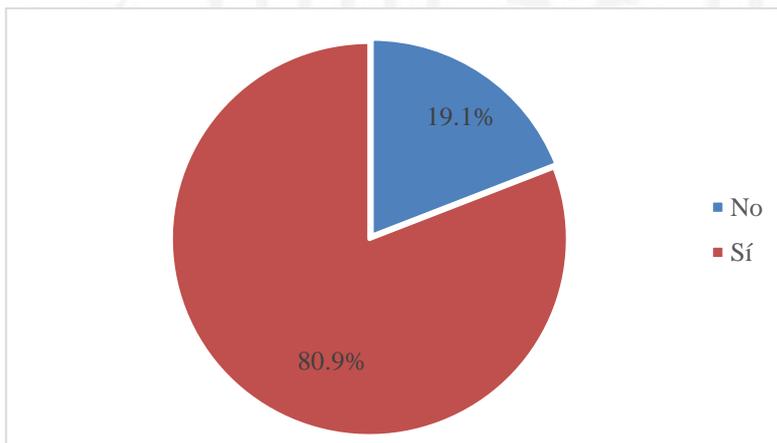
¿A qué categoría pertenecen estas páginas web?



Según se observa, al analizar a qué categoría pertenecen las páginas web de compras favoritas de los consumidores, el 24% de las 824 elecciones que realizaron los consumidores, fue para indicar que tuvo como preferencia las páginas sobre moda; seguido de cerca por las páginas sobre comida al tener el 21,7% de elecciones.

Figura 5.12

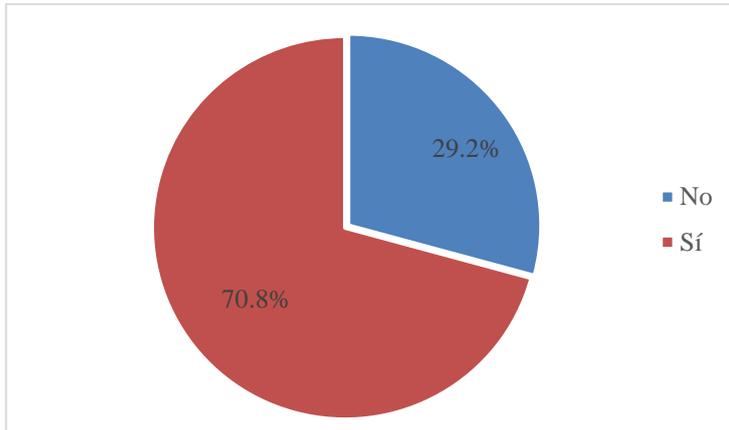
¿Compraría en una página web donde no has comprado anteriormente?



El 80.9% de usuarios encuestados consideró que compraría en una página web donde no ha comprado anteriormente, lo cual muestra que muchos de los encuestados, ante la situación de encontrar un producto que le interesa, puede realizar una compra en una página web diferente a las que suele utilizar, y con ello darle paso a más comercio online.

Figura 5.13

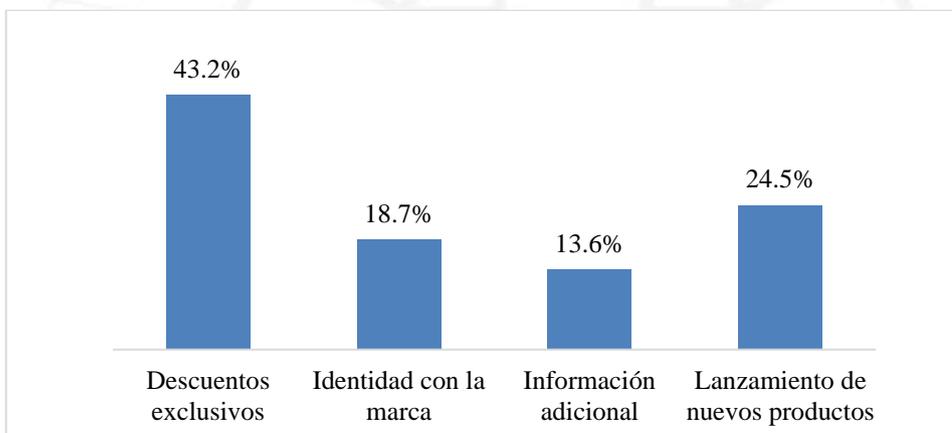
¿Te has suscrito alguna vez a una página web?



El 70.8% de encuestados indicó que se ha suscrito alguna vez a una página web.

Figura 5.14

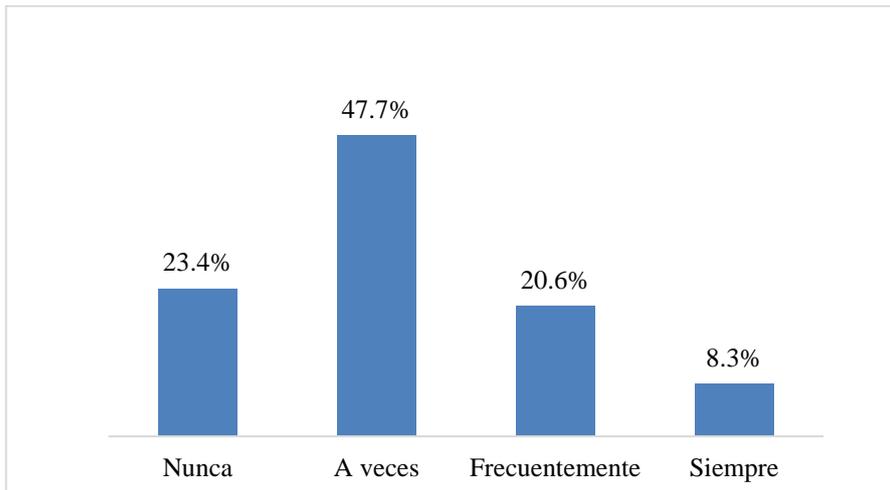
Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles fueron las variables que te impulsaron a hacerlo?



De acuerdo con lo que se observa, acerca de cuáles fueron las variables que le impulsaron a los encuestados a suscribirse a una página web, de las 412 elecciones que realizaron los encuestados, el 43.2% fue dirigida hacia los descuentos exclusivos. Otra variable importante fue el lanzamiento de nuevos productos, la cual tuvo el 24.5% de elecciones realizadas.

Figura 5.15

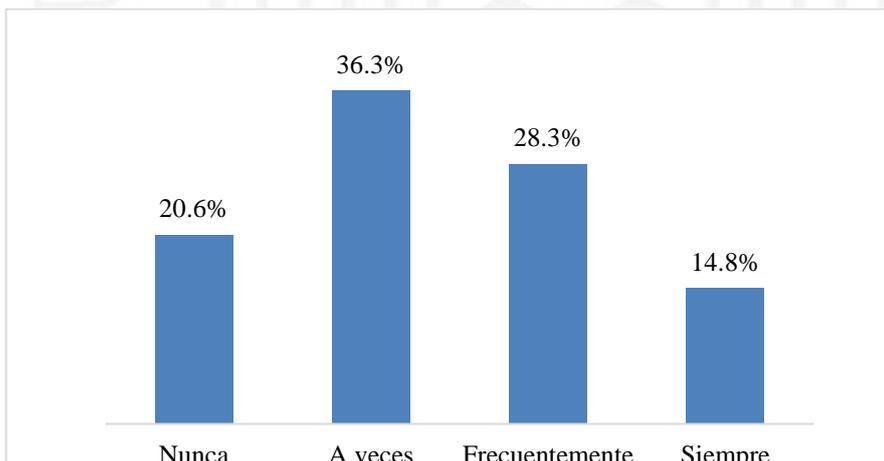
¿Participas en los concursos digitales que hacen tus marcas favoritas?



Tal como se evidencia, el 47.7% de encuestados indicó que a veces participó en los concursos digitales que realizó sus marcas favoritas. Mientras que un 23.4% de usuarios dijeron que nunca lo habían hecho.

Figura 5.16

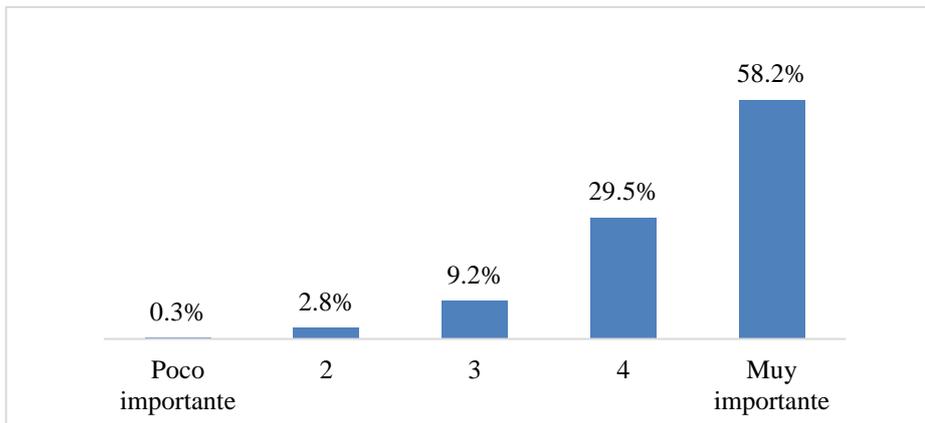
Si ganas un concurso, ¿esto te impulsa a comprar más productos de la marca?



El 36,5% de usuarios encuestados indicó que en caso ganara un concurso a veces le impulsaría a comprar más productos de la marca, lo cual muestra que el ganar un concurso no es tan determinante para que el encuestado se sienta especialmente atraído hacia el producto que ofrece la marca.

Figura 5.17

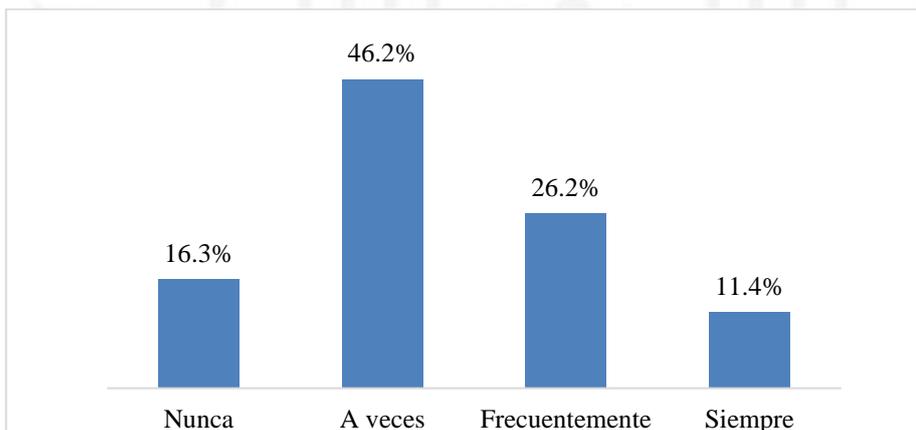
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras los comentarios de un producto antes de realizar una compra?



El 58.2% de encuestados consideró como muy importante los comentarios de un producto antes de realizar una compra.

Figura 5.18

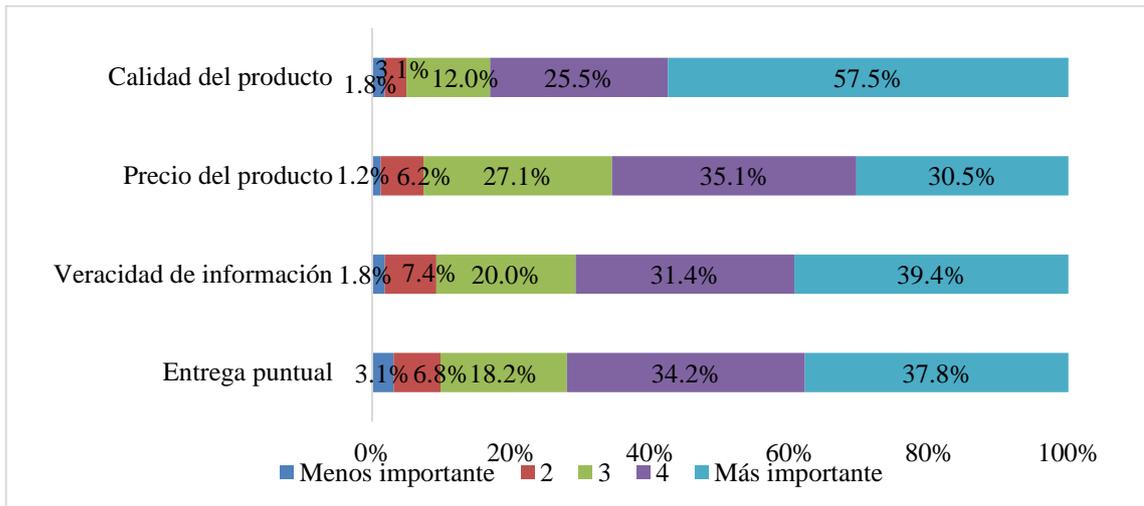
¿Con qué frecuencia calificas un producto que compras en una página web?



Se observa que el 46.2% de encuestados indicó que a veces califica un producto que compra en una página web. Mientras que el 16.3% de usuarios encuestados respondió que nunca lo habían hecho.

Figura 5.19

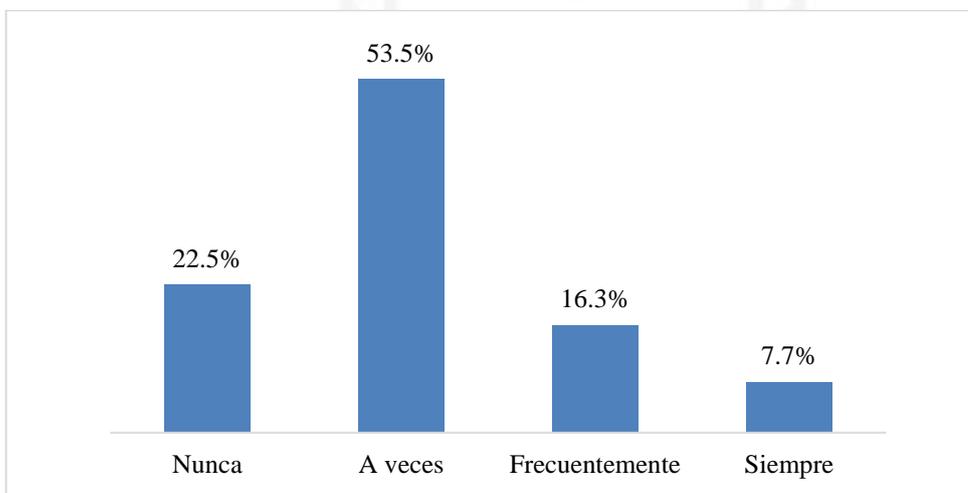
¿Cuáles son los factores que determinan tu calificación respecto a un producto?



Según se aprecia, al momento de analizar los factores que tienen especial importancia para la calificación del consumidor hacia un producto, destacó principalmente la calidad del producto; esto al ser considerado como más importante por el 57,6% de los consumidores. Seguido de la importancia destinada a la veracidad de información por el 39,4% de los consumidores, lo que demostró que al momento de dar una recomendación el consumidor se fija principalmente en qué tan conforme se muestra hacia el producto.

Figura 5.20

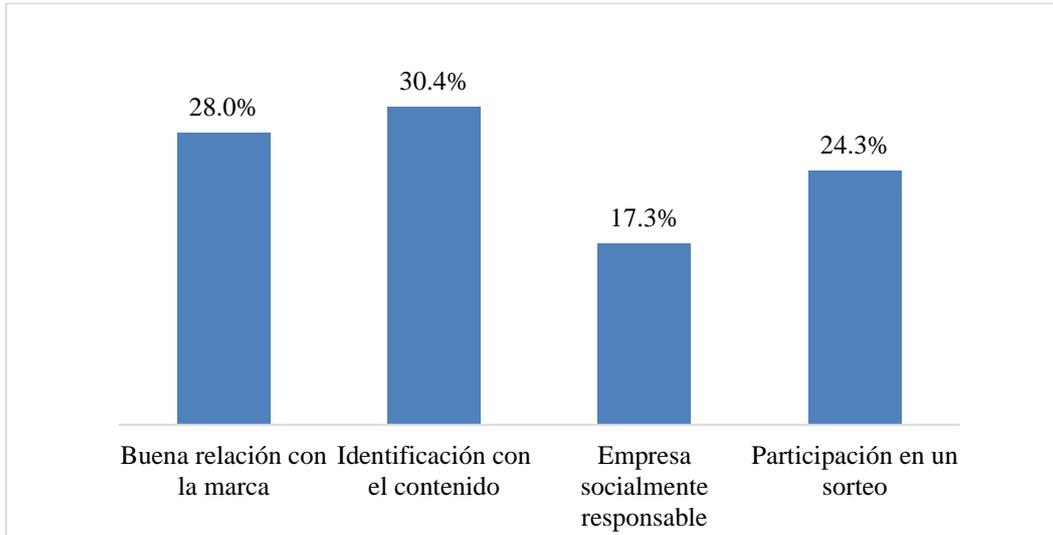
¿Cuál es la frecuencia con la que compartes una publicación de una marca?



El 53.5% de usuarios encuestados indicó que a veces compartió una publicación de una marca. Mientras que un 22.5% de usuarios respondieron que nunca habían compartido una publicación.

Figura 5.21

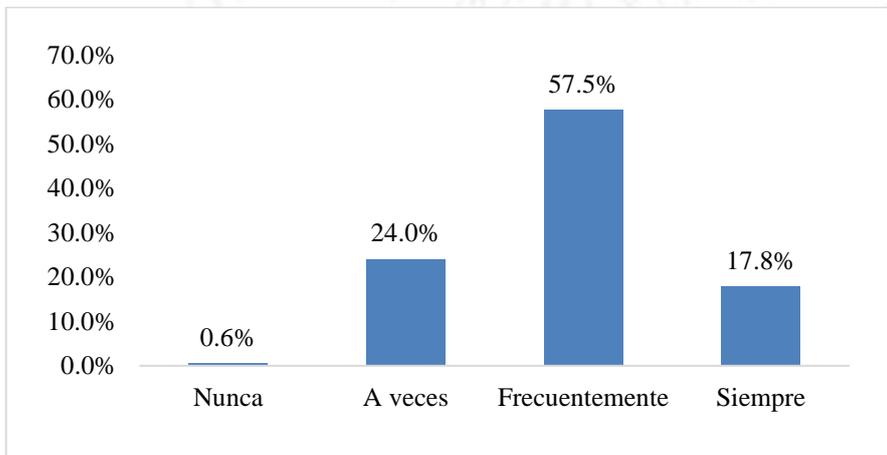
¿Qué factor te motiva a compartir una publicación de una marca?



Tal como se observa, acerca de qué factor motiva a los consumidores encuestados a compartir una publicación de una marca; el 30.4%, fue dirigida al motivo de identificación con el contenido; seguido de cerca por el 28,0% de elecciones dirigidas hacia el motivo de buena relación con la marca.

Figura 5.22

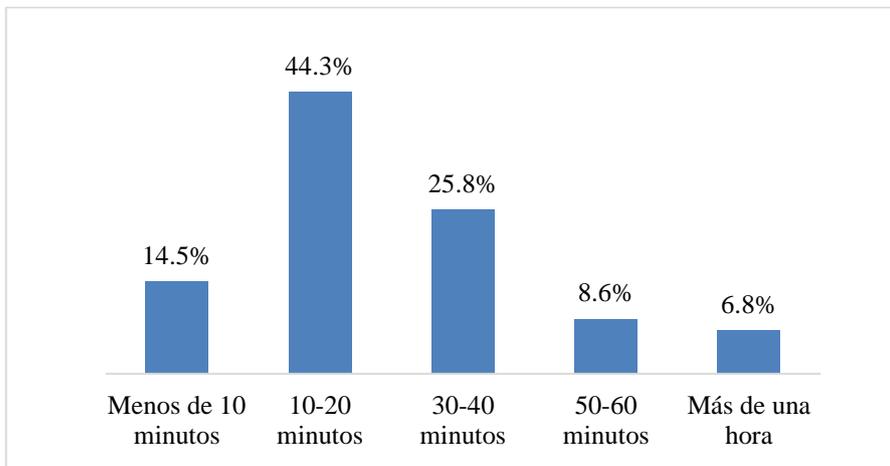
¿Cuándo ingresas a realizar compras, ya sabes que artículos elegirás?



El 57.5% de encuestados frecuentemente ya sabía qué artículos elegiría al momento de ingresar a realizar compras, lo que indicó que muchos encuestados tuvieron un enfoque claro en lo que querían comprar en un sitio web, teniéndolo en mente sus preferencias.

Figura 5.23

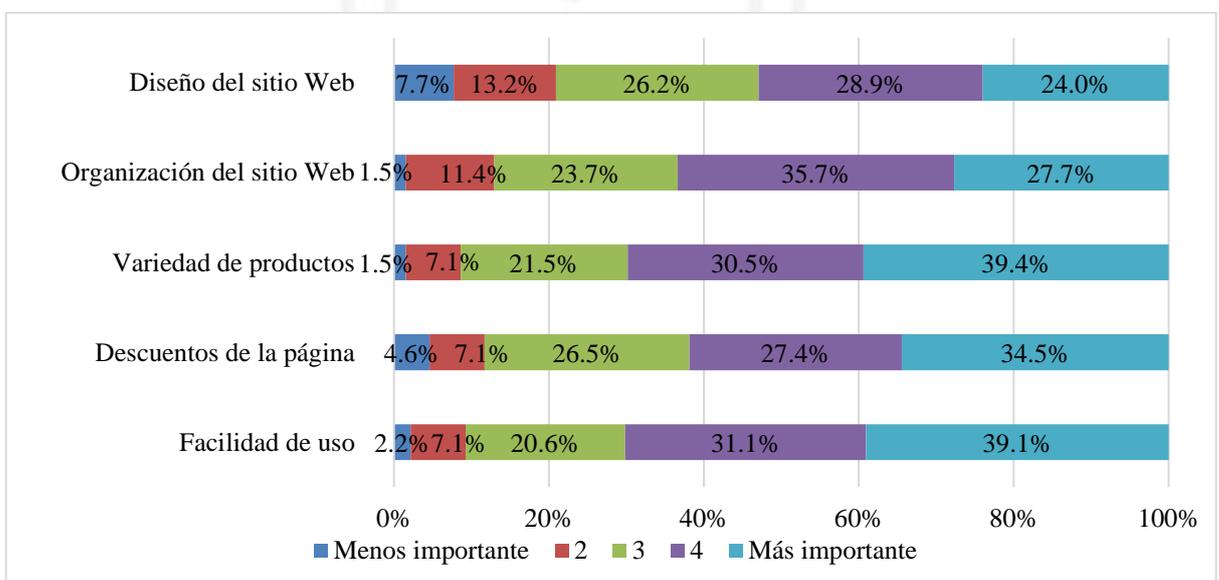
¿Cuál es el tiempo promedio que permaneces en un sitio web?



El 44.3% de encuestados permaneció entre 10 a 20 minutos en un sitio web, seguido del 25,8% que estuvo entre 30 a 40 minutos en un sitio web.

Figura 5.24

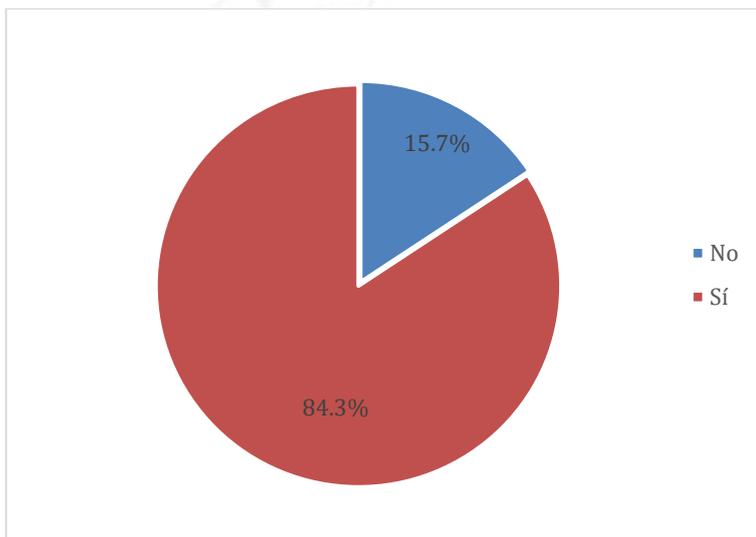
¿Cuáles son los factores que influyen en tu tiempo de permanencia en el sitio web?



Según se evidencia, acerca de los factores que influyeron con mayor importancia en los consumidores para su tiempo de permanencia en el sitio web, lo que principalmente resaltó fue la variedad de productos que hubo, esto al haber recibido un grado de importancia alto por el 39.4% de los consumidores. El 30.1% eligió la facilidad de uso del sitio web, por lo cual la practicidad del manejo de la página web también jugó un papel muy importante.

Figura 5.25

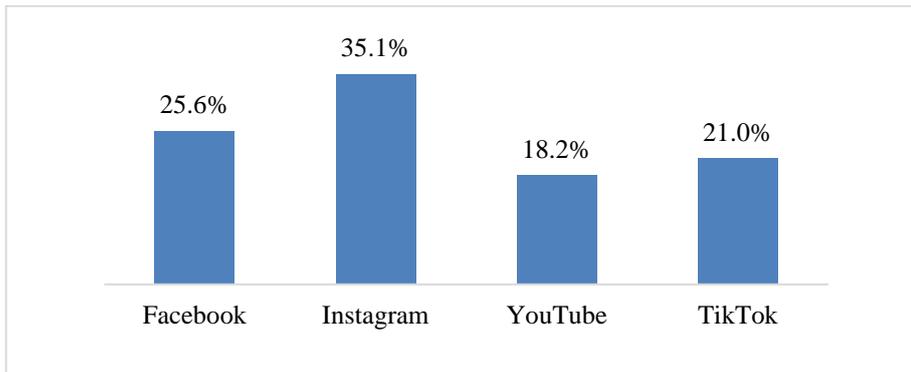
¿Has comprado alguna vez un producto que has visto en alguna red social como publicidad?



El 84.3 de encuestados expresó que compró un producto que vio en alguna red social como publicidad. Esto mostró que la mayoría de los consumidores tuvo interés en los anuncios de publicidad en redes sociales, de manera que fue la forma más directa para que adquirieran un producto.

Figura 5.26

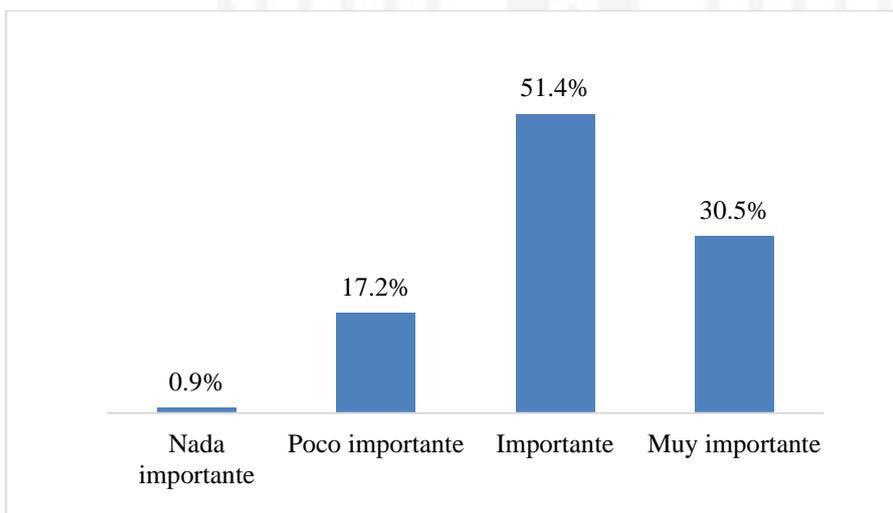
¿Cuáles son las redes sociales que más usas?



Tal como se aprecia, al momento de conocer cuáles fueron las redes sociales que más utilizaban los consumidores encuestados, el 35.1% eligió la red social Instagram; seguido por el 25,6% de elecciones dirigidas al Facebook. Esto muestra la especial preferencia de los consumidores hacia la red social de Instagram y de Facebook, que es donde particularmente se pueden enfocar las retails para que tengan mayor posibilidad de ser tomadas en cuenta.

Figura 5.27

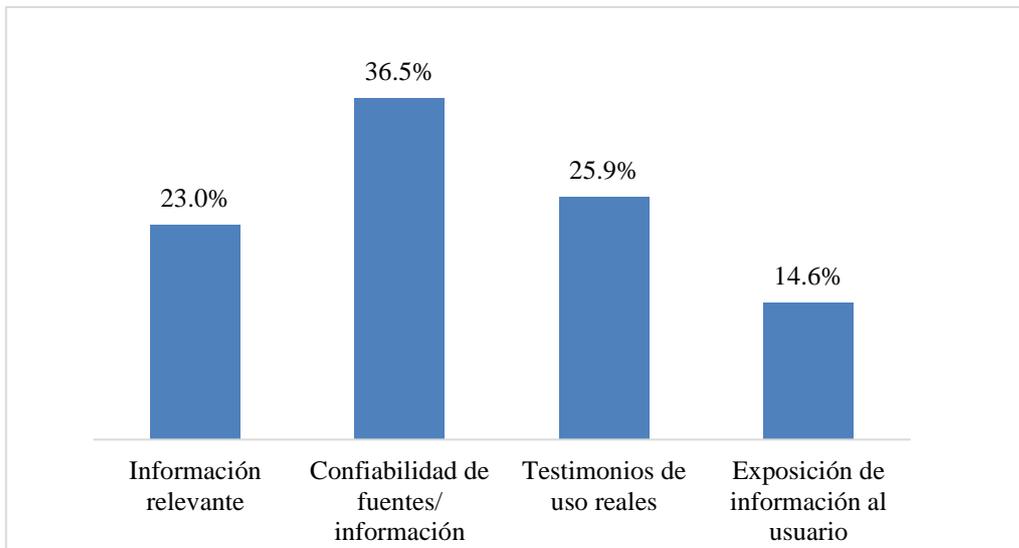
¿Crees que los anuncios en las redes sociales son importantes al momento de la compra?



De acuerdo con lo que se evidencia, un poco más de la mitad de los encuestados, el 51.4% consideró como importante a los anuncios en las redes sociales al momento de realizar una compra, seguido del 30,5% que lo consideró muy importante.

Figura 5.28

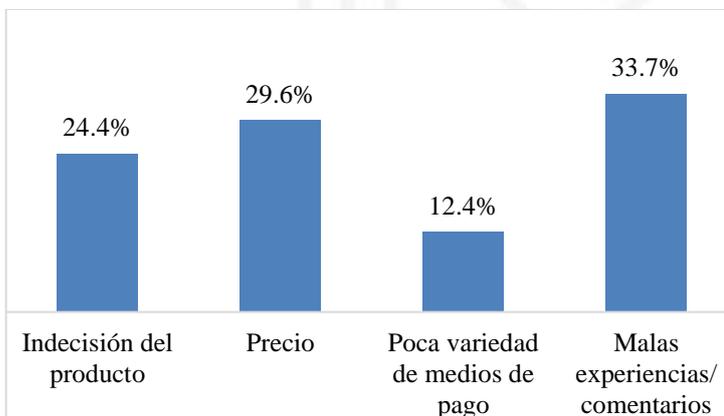
¿Cuáles son las características más importantes al momento de buscar información en redes sociales?



El 36.5% de usuarios encuestados consideró como característica más importante al momento de buscar información en redes sociales, la confiabilidad de fuentes/información. Seguido de los testimonios de uso reales e información relevante con 25.9% y 23.0% respectivamente.

Figura 5.29

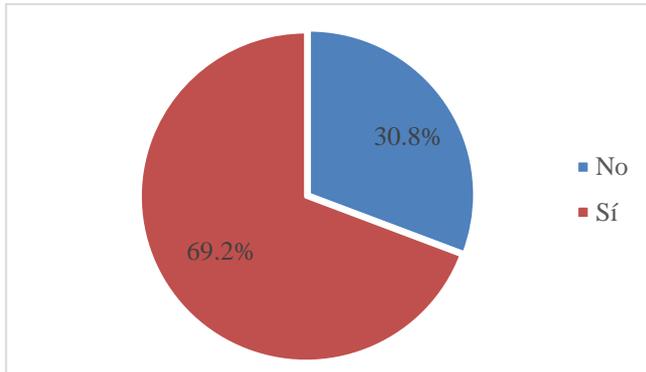
¿Cuáles son los motivos que hacen que no concretes la compra online?



Tal como se aprecia, en relación con cuáles fueron los motivos que hicieron que los consumidores no concretasen una compra online; el 33.7% indicó que fue por las malas experiencias/comentarios y el 29.6% respondió que fue por el precio de los productos.

Figura 5.30

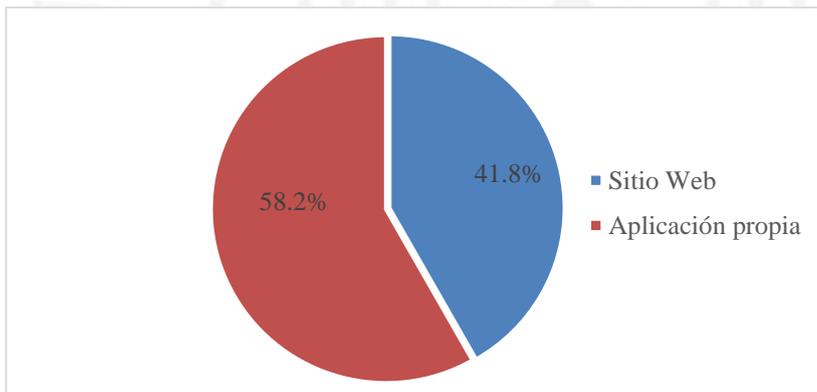
¿Descargas aplicaciones para realizar compras?



El 69.2% de encuestados se descargó una aplicación para efectuar compras, lo que indicó que muchos consumidores acentuaron su preferencia por el m-commerce para conseguir productos.

Figura 5.31

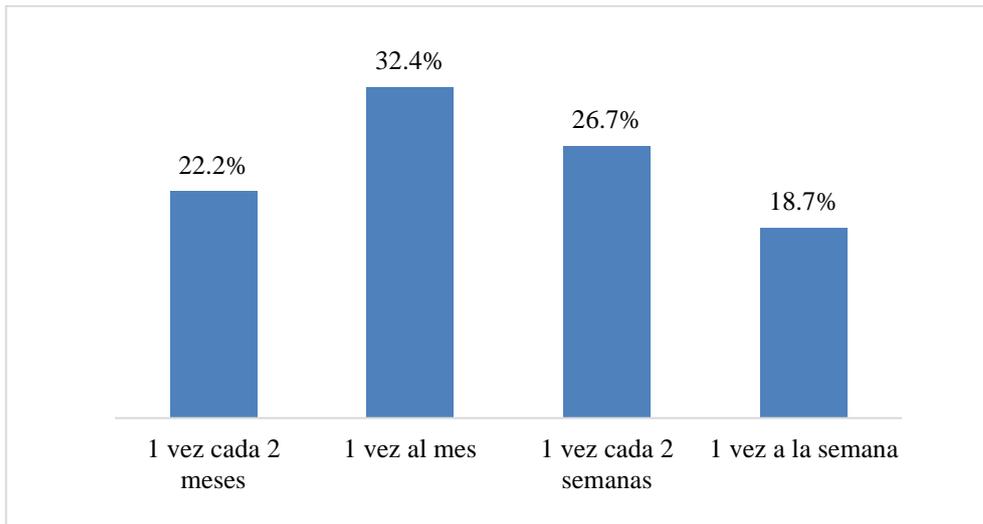
Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comprar por el sitio web de la empresa o por su aplicación?



El 58.2% de personas encuestadas prefirió realizar sus compras mediante la aplicación propia. De acuerdo con esto, muchos consumidores tomaron en cuenta la aplicación descargada al ser está especializada en el producto a comprar.

Figura 5.32

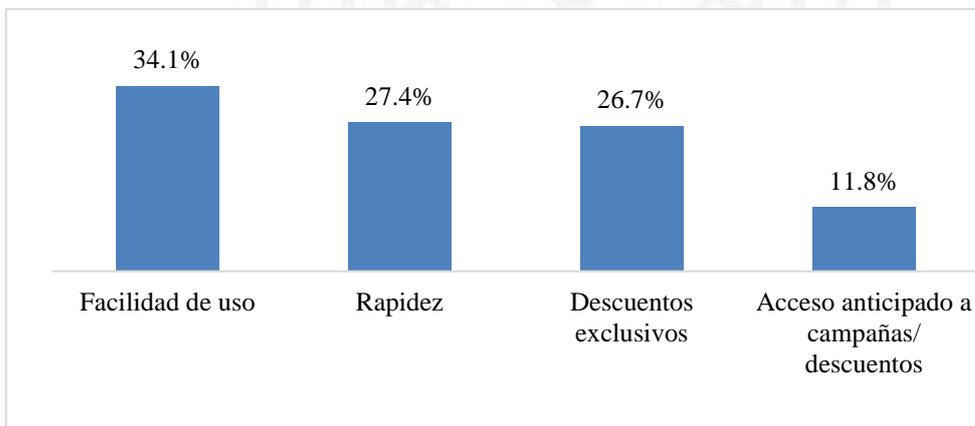
¿Con qué frecuencia usas las aplicaciones para realizar una compra?



El 32.4% de encuestados indicó que realizaría compras una vez al mes. Le continúa el 26,7% que indicó que realizaría compras 1 vez cada 2 semanas. Lo cual mostró que muchos consumidores tuvieron un regular interés por usar por lo menos una vez al mes el aplicativo al tener un diseño especializado sobre el producto de interés.

Figura 5.33

¿Por qué prefieres realizar compras por los aplicativos propios de retail?



Se observa que, acerca de por qué los encuestados prefieren realizar compras mediante los aplicativos propios de retail, de las 449 elecciones hechas por los encuestados, el 34,1% apuntaron a la facilidad de uso. Esto se debe al diseño con el cual fueron realizados estos aplicativos, siendo especializados a las características del

producto. Le continúa el 27,4% de elecciones que apuntaros a la rapidez, y el 26,7% que apuntaros a los descuentos exclusivos.

5.2 Análisis inferencial

En esta investigación, se analizó cuantitativamente si el marketing digital y el e-commerce están relacionados. Para esto, primero, se analizó si existió una distribución normal en las variables y/o dimensiones.

Tabla 5.1

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing digital	0,084	325	0,000
Dimensión 1: Personalización	0,258	325	0,000
Dimensión 2: Predicciones modeladas	0,197	325	0,000
Dimensión 3: Participación	0,128	325	0,000
Dimensión 4: Par a par	0,071	325	0,000
Variable 2: E-Commerce	0,076	325	0,000
Dimensión 1: Sitio Web	0,083	325	0,000
Dimensión 2: S-Commerce	0,288	325	0,000
Dimensión 3: M-Commerce	0,439	325	0,000

Como se encontró una significancia por debajo del nivel de 0,05, se puede decir que no hubo distribución normal en la variable y/o dimensión analizada. En este caso, se aplicará la prueba de Spearman.

En las siguientes tablas se mostrarán las correlaciones de cada una de las dimensiones para poder aceptar, o no, las hipótesis y objetivos planteados.

Tabla 5.2*Prueba de correlación de Spearman entre marketing digital y e-commerce*

		E-Commerce
Marketing digital	Coefficiente Rho	0,642**
	Significancia	0,000
	N	325

Según se muestra en la tabla hubo un valor de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,642. Con estos datos, se puede afirmar que el marketing digital se relaciona directamente con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails. Asimismo, la intensidad de la relación hallada fue considerable. Es decir, a una mayor utilización del marketing digital, el e-commerce se ve favorecido considerablemente.

Tabla 5.3*Prueba de correlación de Spearman entre la personalización y predicciones modeladas con el sitio web*

		Sitio Web
Personalización	Coefficiente Rho	0,195**
	Significancia	0,000
	N	325
Predicciones modeladas	Coefficiente Rho	0,171**
	Significancia	0,002
	N	325

Según se muestra, hubo valores de significancia por debajo de 0,05, además de Rho de 0,195 entre la dimensión personalización y la dimensión sitio web y un Rho de 0,171 entre la dimensión predicciones modeladas y la dimensión sitio web.

De acuerdo con los resultados, la personalización y predicciones modeladas sí se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.

Tabla 5.4*Prueba de correlación de Spearman entre el par a par y el s-commerce*

		S-Commerce
Par a par	Coefficiente Rho	0,247**
	Significancia	0,000
	N	325

Tal como se evidencia, hubo un valor de significancia de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,247. Esto indica que se permite dar rechazo a la hipótesis nula. Por lo tanto, se permite afirmar que la interacción par a par en comunidades sí se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails, sin embargo, la intensidad de la relación es débil. Es decir, a una mayor aplicación de la interacción par a par, el s-commerce se ve favorecido, pero débilmente.

Tabla 5.5*Prueba de correlación de Spearman entre la participación y el m-commerce*

		M-commerce
Participación	Coefficiente Rho	0,181**
	Significancia	0,001
	N	325

Se muestra mediante la tabla que hubo una significancia de 0,001 y un Rho de 0,181. De acuerdo con esto, se rechaza la hipótesis nula, de manera que se puede indicar estadísticamente que la participación y el m-commerce se interrelacionan. A su vez, en base al Rho resultante, la intensidad hallada fue débil.

5.3 Contrastación de hipótesis

Este estudio comprobará las hipótesis específicas planteadas para poder aceptar la hipótesis general y contrastarla con los antecedentes antes mencionados.

- Personalización y sitio web
 - H0: No existe relación directa entre la personalización y sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.
 - H1: Existe relación directa entre la personalización y sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.

Decisión: Se rechaza H0, si existe una relación directa.

- Predicciones modeladas y sitio web
 - H0: No existe relación directa entre las predicciones modeladas y el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.
 - H1: Existe relación significativa entre las predicciones modeladas y el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.

Decisión: Se rechaza H0, si existe una relación directa entre las predicciones modeladas y el sitio web.

- Interacción par a par entre comunidades y s-commerce
 - H0: No existe relación directa entre la interacción par a par entre comunidades y el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.
 - H1: Existe relación directa entre la interacción par a par entre comunidades y el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.

Decisión: Se rechaza H0, existe una relación directa entre interacción par a par entre comunidades y s-commerce.

- Participación y m-commerce
 - H0: No existe relación directa entre la participación y el m-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.
 - H1: Existe relación directa entre la participación y el m-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.

Decisión: Se rechaza H_0 , existe una relación directa entre participación y m-commerce.

5.4 Discusión de resultados

Con los resultados de las encuestas realizadas y el análisis de la data previa, se pudo hacer el cruce de información con los antecedentes usados en el punto 2. A continuación, se explicará sobre este cruce nombrando cada artículo y el aporte de esta investigación.

En la investigación “A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market” se describió al marketing digital como una herramienta muy importante al momento de tomar una decisión de compra. El 80% de encuestados deseaban formar parte de las comunidades de las marcas de automóviles y así poder conversar con sus semejantes de temas que les gusten a todos, que le llegue información valiosa acerca de esos temas, etc. En este estudio, se obtuvo un P. Value de cero al relacionar el marketing digital con el proceso de compra, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se confirma que el marketing digital agrega valor a cada etapa del proceso de compra. En la investigación realizada, se obtuvo como resultado que el marketing digital y el e-commerce están relacionados directamente (Coeficiente Rho de 0,642) y estos se ven favorecidos considerablemente con la presencia del otro.

En el artículo denominado “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales” se obtuvo como resultados principales que las organizaciones que han ido desarrollando estrategias de marketing digital han logrado que un 45% de los clientes se sientan totalmente identificados con la marca y un 35% opinó que la implementación de estas estrategias han generado una serie de ventajas competitivas para la empresa, lo que ha generado la preferencia de los clientes por la marca sobre la competencia.

Además, los autores concluyeron que muchas de las empresas que ya utilizan el marketing digital, no han llegado a realizar un análisis tan profundo sobre este, lo que genera que pierdan información muy importante para ellos y que podría lograr tener ventajas sobre los competidores con una buena interpretación de la data.

La pérdida de data no permitió realizar una correcta implementación de la herramienta hacia los clientes, perdiendo los posibles resultados de predicciones modeladas que las empresas deberían tener hacia los consumidores, esto ha sido contrastado con el estudio realizado, resultando en un coeficiente de Rho de 0,171. Un dato importante que se puede perder es la categoría que más visitan los clientes. En la encuesta que se realizó, la categoría más visitada es moda con un 24%, seguido de comida con 21,7% y tecnología con 18,6%; este tipo de información ayuda a las empresas a saber en qué especializarse o comunicar más fuerte en sus plataformas.

La investigación “Modelos Estadísticos sobre la Eficacia del Marketing Digital” obtuvo como resultados que aún el marketing digital no se ha explotado de la mejor forma y mayormente se utiliza como publicidad y no se logra concretar la compra mediante este canal. Además, se concluyó que mientras más redes sociales utilice, habrá mayores compras a través de estos medios; en primer lugar, está Facebook con 31%, luego Instagram con 26%, después Twitter con 4% y lo restante se divide en diversas redes sociales. Por otro lado, The impact of C2C Communication and Shared Information on Buying Decision: A Buyer's Perspective, estudio realizado por Jamshida y Rajeswari, indicó que existe una relación significativa entre los reviews y la intención de compra de los consumidores. Para confirmar esta hipótesis se utilizó el análisis de Pearson para poder medir la fuerza y dirección de asociación entre los reviews e intención de compra, que les dio como resultado una correlación de 0,603, que significa que son estadísticamente significantes.

Los resultados de la investigación demostraron que la interacción par a par entre consumidores y el s-commerce están relacionados, pero de manera débil, ya que el Rho de Spearman fue de 0,247.

Desde hace un tiempo, los consumidores comentaban sus experiencias de compra en las diferentes plataformas, pero, en los últimos años, este comportamiento ha incrementado considerablemente, teniendo en cuenta que el 46,2% de nuestros encuestados califica a veces los productos que compra por la página web y el 26,2% lo hace de manera frecuente. Esto, ayuda a potenciales consumidores a cerrar la intención de compra, ya que brinda la información necesaria y certera del uso del producto, sustentando que el 58,2% de los encuestados consideran muy importante los comentarios del producto al momento de realizar la compra.

Por otro lado, la conclusión de la investigación de “Modelos Estadísticos sobre la Eficacia del Marketing Digital” ha sido respaldada por la nuestra, con un 84,3% de respuestas afirmativas a la compra de un producto que han visto como publicidad en alguna red social, siendo Instagram y Facebook las redes sociales más visitadas con un 35,1% y 25,6% de uso, respectivamente. (Londoño et al, 2018)

En el artículo “The power of e-commerce” se cree que las capacidades tecnológicas pueden llegar a ser una ventaja sostenible en el tiempo. Una de las hipótesis del estudio es demostrar si los gastos incurridos en e-commerce moderan la relación entre los programas de fidelización de hoteles. Los resultados del estudio aceptan esta hipótesis planteada, además brindan datos que pueden ser usados para esta investigación, como la significancia positiva entre la fidelización del cliente y el uso de los e-commerce (0,2742) y el uso de anuncios pagados por las empresas con el e-commerce (0,1925), esto comprueba que los clientes que están fidelizados usan frecuentemente los e-commerce y otras plataformas de las empresas.

En el estudio que realizamos, obtuvimos como resultado que la participación y m-commerce se interrelacionan de manera débil, con un Rho de Spearman de 0,181, mientras que el artículo mencionado anteriormente estas dos variables tienen una relación más fuerte y directa. Sin embargo; hallamos que el 70,8% se ha suscrito a alguna página web y que los drivers más fuertes fueron los descuentos exclusivos, con un 43,2%, el lanzamiento de nuevos productos con un 24,5% y finalmente, la identidad con la marca con un 18,7%.

E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption explica como el m-commerce es cada vez más usado para hacer compras. Este artículo comenta que el potenciador de esta plataforma es la tarjeta de crédito y su fácil uso en el celular, lo que puede estar ligado expresamente a la frecuencia de compra por este tipo de canal. Esto ha certificado por las respuestas de nuestros encuestados, donde los consumidores están prefiriendo hacer sus compras por aplicaciones exclusivas (69,2%) en vez de realizarlas a través de un sitio web; ya que existe una mayor facilidad de uso (34,1%), rapidez (27,4%) y descuentos exclusivos (26,7%). Si hablamos de la frecuencia de compra en estas aplicaciones, podremos encontrar que la mayoría de los consumidores lo hace 1 vez al mes (32,4%), seguido de 1 vez cada dos semanas con 26,7%. (Madden et al, 2017)

“Trust and Distrust in E-Commerce” plantea que la desconfianza en el canal online es uno de los principales problemas. Los clientes piensan que todos sus datos personales y financieros se quedarán en internet, sobre todo las mujeres (53%), pero este miedo es general, ya que un porcentaje significativo de los hombres también lo tiene. Algunas de las razones por las que no se termina de concretar el acto de la compra es por desconfianza, mala experiencia de comprar previa e indecisión de compra. En el estudio realizado, la intención de compra se relaciona negativamente con el riesgo percibido (-0,28) y con la desconfianza en la empresa (-0,19). (Lee et al, 2018)

Un estudio realizado en Statista indicó que el 40% de las personas tenía miedo de ser estafado, esto corrobora el 33.7% de los encuestados que no concreta una compra online por las malas experiencias y/o comentarios.

Peña-García y otros (2020), en su artículo Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach explican que los países subdesarrollados, como Perú, no están muy acostumbrados a comprar por internet como en Europa. Sin embargo; en las encuestas realizadas, el 35,7% de nuestros usuarios visita de 1 a 2 veces al menos sus páginas web de compra favoritas, seguido del 33,5% más de 4 veces al mes. Probablemente, comparado con Europa, este tipo de frecuencia es pequeña, pero se estima que los usuarios van a empezar a ser más frecuentes comprando en este canal y empezando a comprar en páginas donde no habían comprado anteriormente (80,9% de los encuestados).

CONCLUSIONES

Al finalizar el cruce de información y análisis de data se hallaron datos e información relevante. Estas son algunas de las conclusiones más relevantes de esta investigación.

El objetivo general de nuestra investigación fue determinar si las variables marketing digital y el e-commerce se relacionaban en la nueva experiencia de compra en retails, ya que todas las organizaciones debían adecuarse a la nueva “normalidad” de la COVID-19. Los resultados demostraron que ambas variables sí se relacionan significativamente en este proceso, lo que permite concluir que una mayor utilización del marketing digital beneficia considerablemente el e-commerce.

Hace algún tiempo, los usuarios estaban acostumbrados a hacer las compras de manera presencial, sea alimento, moda, tecnología, etc.; ellos se sentían seguros observando las características y beneficios, el 70% de las decisiones eran tomadas en el punto de venta. Esto ha ido cambiando a lo largo del tiempo; hace varios años, el Perú solo tenía 1,27% de participación de las ventas de e-commerce en Latinoamérica y en el 2022, fue el país con mayor crecimiento en América Latina, encabezando la lista con un 87% de crecimiento (Gestión, 2022).

Actualmente, las empresas tienen que transmitir la misma experiencia de compra presencial en experiencia digital, esto debido a que ahora existe un consumidor más digitalizado y con más poder de negociación. Según los datos recopilados, el 85,5% de la muestra hace una búsqueda previa del producto al realizar una compra y la mayoría investiga en 3-4 plataformas (52,5%).

El primer objetivo específico planteado fue demostrar en qué ámbitos la personalización y predicciones modeladas se relacionaban con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails. Los resultados de la investigación expresaron que estas dos dimensiones sí se relacionan, pero de manera débil. El 35,7% visita de 1 a 2 veces al mes sus páginas web de compra favorita, permaneciendo de 10 a 20 minutos en su mayoría (44,3%), esto motivado por la variedad de productos y facilidad de uso; las categorías preferidas por las personas pertenecientes a la muestra son moda (24%), comida (21,7%) y entretenimiento (18%).

El segundo objetivo que se planteó en esta investigación fue comprobar que la interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails. Se sabe que las personas usan las redes sociales en su día a día, siendo las más utilizadas Instagram (35,1%) y Facebook (25,6%), esto es una gran oportunidad para que las empresas publiciten sus productos porque el 84,3% de los encuestados ha adquirido productos mediante esta estrategia. Igualmente, los comentarios de experiencia son relevantes, el 58,2% considera muy importante al momento de la compra. Esto genera un círculo virtuoso, los compradores son los encargados de influenciar a otras personas mediante sus calificaciones, el 46,2% evalúa el producto adquirido a veces, mientras que el 26,2% lo realiza de manera frecuente. Los factores más importantes al momento de calificar son: calidad del producto (57,5%), seguido de la veracidad de información (39,4%).

Nuestro último objetivo planteado fue describir en qué aspectos la participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails. Según los resultados, el 69,2% descarga aplicaciones en su celular para realizar compras y la mayor parte de estos lo efectúa 1 vez al mes (32,4%) por la facilidad de uso (34,1%), rapidez (27,4%) y descuentos exclusivos (26,7%). De igual forma, el 70,8% de personas se ha suscrito a una página web para sentirte parte de una comunidad, siendo los descuentos exclusivos la principal variable que los impulsó (43,2%), seguido de lanzamiento de nuevos productos (24,5%) y la identidad con la marca (18,7%).

RECOMENDACIONES

La primera recomendación para las empresas es personalizar la experiencia de compra de cada tipo de cliente. Tener un CRM es fundamental para poder hacer un análisis más profundo sobre los clientes y sus necesidades; poder “atacarlos” por la red social que más usa y hacer una correcta segmentación, es solo parte de lo que un CRM puede realizar. Las predicciones modeladas son un arma poderosa para las empresas, cuando van de la mano con la personalización le brindan al consumidor una experiencia totalmente personalizada y precisa sobre lo que este busca, así que se recomienda realizar una inversión fuerte para mejorar esta experiencia.

Para el desarrollo del s-commerce como principal canal de difusión, es vital la interacción par a par entre usuarios. Por ello, se plantea como recomendación que las empresas creen un plan de “ratings and reviews” para los productos más importantes o los que quieren impulsar. Esta herramienta funciona como base para que los usuarios puedan cerrar la compra. Algunos consumidores reciben los productos que se quieren impulsar y a cambio de esto, ellos tienen que dejar calificaciones y comentarios en diferentes plataformas (redes sociales, sitio web y aplicaciones propias). Este proyecto ha traído resultados significativos; según Silvana Scaramutti, Brand Manager de L’Oreal (2023), las ventas crecen un 25% cuando los usuarios encuentran calificaciones previas de lo que están buscando.

Con relación al m-commerce y participación, se recomienda que las empresas les den un valor agregado a sus aplicaciones móviles. Como se mencionó, las tres razones más recurrentes por las que los consumidores descargan aplicaciones móviles son: la facilidad de uso (34,1%), rapidez (27,4%) y descuentos exclusivos (26,7%). Tomando esto como base, se propone que organizaciones inviertan más en sus plataformas, teniendo como principal objetivo que el user experience sea lo más fácil y amigable posible; partiendo desde el diseño de la aplicación, el recorrido que el usuario tiene que hacer para realizar la compra, key words eficientes facilitando la búsqueda de productos, variedad de métodos de pago, categorización de familias de productos, landings exclusivas para las categorías principales, entre otros. El segundo pilar que tienen que tomar en cuenta, son los beneficios adicionales que tienen que dar para impulsar el m-

commerce, muy ligado de descuentos exclusivos, acceso preferencial a lanzamientos, alianzas con otros comercios.

Por último, se sabe que la mayoría de las compras realizadas por internet vienen por los sitios web. Se sugiere que las empresas consideren al sitio web comuniquen en la web y en los puntos físicos la misma experiencia para los usuarios. Esto se puede realizar con una definición correcta del perímetro de diversas categorías, expresando lo que cada una ofrece. La mayoría de retails, ofrecen productos diferenciados, como categoría dermocosméticas, perfumerías o calzado especial, por lo que sería recomendable poner un sello diferenciador en productos puntuales para que resalte entre la oferta, acompañado con A+ content y guiar a los compradores. Las marcas más importantes de los retails deberían tener landing pages propias, con un banner principal, un resumen de sus hero products y una taxonomía; esto permite expresar valores y diferenciación de marca, lo cual, traerá un retorno significativo al retail.

Implementar un heatmap ayudaría a identificar diferentes factores importantes: las secciones que tienen más clicks, dónde se quedan más tiempo, hasta que parte del landing llegan, qué elementos gráficos revisan. Todo esto se basa en una gráfica de colores fácil de interpretar: los tonos fríos, como en azul, son las partes de la web que no revisan mucho y las partes rojas, o zonas calientes, son las secciones más frecuentadas. Las empresas pueden implementar el tipo de heatmap que más les interese profundizar: click heatmap; que registra la sección con mayor número de clicks, scroll heatmap; para reconocer hasta que sección llegan y movement heatmap, por donde van navegando. Después de realizar el análisis, se podrán tomar decisiones sobre la ubicación de diferentes botones o anuncios o sobre el diseño y enlaces.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: *The Free Press*.
- Akar, E., & Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 35-67.
- Ali, F. (2019). *Infographic: What are the top online marketplaces?* From <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>
- Álvarez Lizárraga, E. R., Antayhua Montes, M. F., & Velasco Rodríguez, D. G. (2019). *Las prácticas de marketing minorista que influyen en la decisión de compra de los consumidores de un retail*. Lima: PUCP.
- Álvarez, J. (2018). *El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación*. Lima.
- América Retail. (2020, Abril 7). *América Retail*. From <https://www.america-retail.com/peru/ecommerce-ventas-online-en-peru-podrian-crecer-en-promedio-50-en-el-mes-de-abril/>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2019). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 123-139.
- Andina. (2019, Abril). *Andina*. From <https://www.andina.pe/agencia/noticia-consumidores-ven-seguridad-como-aspecto-principal-para-comprar-internet-749002.aspx%20EXPERIAAAN>
- Arcasi Mariño, W. G. (2020, Abril 30). Carlos Neuhaus: "Proponemos reducir en 50% aforo de malls para abrir". *El Comercio*.
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. Barcelona: El Profesional de la Información.
- Barbosa, L., de Andrade-Matos, M., & Perinotto, A. (2020). *MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM*.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41-56.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO Y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Valladolid.
- Capece. (2019). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. Lima.
- Cardona Arbelaez, D. A., Fierro, I., & Gabilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. Guayaquil.
- Carrasco Ortega, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Social Media strategy, Inbound Marketing and social media content strategy: Attraction*. Alicante.
- Chiles, T., & McMackin, J. (1996). Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics. *The Academy of Management Review*, 73–99.
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 25-40.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Conexión ESAN. (2017). Factores decisivos en el punto de venta. *Conexión ESAN*.
- Coto, M. (2008). *El Plan de marketing digital, blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.
- Curty, R., & Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 946-968.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 73-95.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance. *MIS Quarterly*, 319–340.
- ecommerceIQ. (2017). *ecommerceIQ*. From <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 31-50.
- El Economista. (2020, Abril 6). Ventas online en Perú podrían crecer en promedio 50% en el mes de abril. *El Economista*.
- El Peruano. (2019, Octubre 30). Las nuevas tendencias del consumidor peruano. *El Peruano*.

- Emre Civelek, M., & Veysel Ertemel, A. (2019). *The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites*.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Inf Syst E-Bus Manage*, 599–622.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce. *British Food Journal*.
- Feng, H., Högler, T., & Stucky, W. (2006). Exploring the Critical Success Factors for Mobile Commerce. *IEEE Xplore*.
- Gestión. (2020, Abril 20). El 51% de peruanos en principales ciudades se quedó sin ingresos. *Gestión*.
- Gestión. (2022, Marzo 15). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. *Gestión*.
- Hemmington, N., Wang, C., & Beomcheol Kim, P. (2018). *Benchmarking hotel service quality using two-dimensional importance-performance benchmark vectors (IPBV)*.
- Hill, C., & Jones, G. (2018). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. Cengage Learning.
- Honeycutt, E., & Bilitski Clarke, T. (1998). Marketing Industrial Products on the Internet. *Industrial Marketing Management*, 63-72.
- Hua, N., Hight, S., Wei, W., Bulent Ozturk, A., Zhao, X., Nusair, K., & DeFranco, A. (2018). *The power of e-commerce: Does e-commerce enhance the impact of loyalty programs on hotel operating performance?*
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). *The importance of e-mail marketing in e-commerce*.
- IPSOS. (2018). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Lima: Gestión.
- Jędrzejczak-Gas, J., Barska, A., & Sini, M. (2019). Level of development of e-commerce in EU countries. *Sciendo*.
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *Scientific Journal of Logistics*, 521-529.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.

- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 241–252.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- La República. (2020, Mayo 15). Efecto COVID-19: Economía peruana cae a -16,26% en marzo, su peor nivel. *La República*.
- Laudon, K., & Guercio, T. (2011). *e-Commerce: negocios, tecnología y sociedad*.
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology and Society*.
- Lee, J., & Pee, L. (2015). The relationship between online trust and distrust in business: Testing mutual causality from a cognitive-affective personality system theory. *Asia Pacific J. Inf. Syst*, 500–518.
- Lee, S., & Koubek, R. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 329-341.
- Lee, S.-J., Ahn, C., Minjung Song, K., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. *Sustainability*.
- Leshner, M., & Tscheke, J. (2019). *World Economic Forum*. From <https://www.weforum.org/agenda/2019/07/ecommerce-made-more-accessible/>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186.
- Madden, G., Banerjee, A., Rappoport, P., & Suenaga, H. (2017). E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Applied Economics*, 21-32.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Information Technology and Quantitative Management*, 106-113.
- Marín López, J., & López Trujillo, M. (2019). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: con Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. Bogotá.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima: ESAN.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 334–359.

- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Mejía Trejo, J. (2018). *Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico*. Guadalajara.
- Moshin, M., Mudtadir, R., & Ishaq, A. (2003). Mobile commerce – the emerging frontier: exploring the prospects, application and barriers to adoption in Pakistan. *International Workshop Frontiers of IT*.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust Theory. *European Journal of Marketing*, 1173–1202.
- Newstex Trade & Industry Blogs. (2020). *Adrants: Millennial Perspective on E-mail Marketing in 2020*. Chatham: Newstex.
- Olangunju, T., Oyeboode, O., & Orji, R. (2020). Exploring Key Issues Affecting African Mobile eCommerce Applications Using Sentiment and Thematic Analysis. *Faculty of Computer Science, Dalhousie University*.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 495-507.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Transilvania.
- Pavlou, P., Liang, H., & Xue, Y. (2007). “Understanding and mitigating uncertainty in online relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
- Pena-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Ribamar, J. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*.
- Perú Retail. (2017, Marzo 23). *Perú Retail*. From <https://www.peru-retail.com/jockey-plaza-recibe-mas-de-30-millones-de-visitas-al-ano/#:~:text=Son%20tanto%20mujeres%20como%20hombres,a%2065%20a%20C3%B1os%20con%2017%20%25>.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). “Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 494-517.
- Rahimnia, F., & Farzaneh Hassanzadeh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 240–247.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2001). *E-Commerce*. Nueva York.

- Rivadeneira, J. C. (2020, Mayo). (A. A. Aguirre Guerrero, & F. L. Krumdieck Moreno, Interviewers)
- Ruiz Ortega, M. J. (2010, Diciembre). Competitive strategies and firm performance: technological capabilities. *Journal of Business Research*, pp. 1273-1281.
- Saadat, M., Mohd Nasir, M., Osman, H., Khalid, A., Mohamed Ghazali, M., & Mohammad Nassr, R. (2020). Modern Recommendation System for Big Data Based E-Commerces Platform. *TEST Engineering & Management*, 15804 - 15812.
- Salas Oblitas, L. (2019, Abril 18). Al mes 66 millones de personas visitan centros comerciales. *El Comercio*.
- Sanner, L. (1997). Trust Between Entrepreneurs and External Factors. *Uppsala University Press*.
- Santambrosio, M., & De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Barcelona.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Semana Económica. (2020, Octubre 2). El e-commerce ha aumentado en 200%, pero decrecería conforme las tiendas físicas reabran. *Semana Económica*.
- Scaramutti, S. (2023, Febrero 15). Proyecto ratings and reviews. (F. Krumdieck Moreno, & A. Aguirre Guerrero, Interviewers)
- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective*. Maharashtra: Apress.
- Smith, S., Zhao, J., & Alexander, M. (2013). Social Commerce from a Theory of Planned Behavior Paradigm: An Analysis of Purchase Intention. *International Journal of E-Adoption*.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2009). *Shopper Marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*.
- Statista. (2015). *Statista*. From Level of concern over online shopping fraud in Finland 2015: <https://www.statista.com/statistics/551601/finland-level-of-concern-over-online-shopping-fraud/>
- Statista. (2020). *Statista*. From <https://www.statista.com/statistics/379046/>
- Tian, L., Vakharia, A., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Marketplace, reseller or hybrid: Strategic analysis of an emerging e-commerce model. *Production and operations management*, 1595-1610.
- Tiongson, J. (2015). Mobile app marketing insights: How consumers really find and use your apps. *Think with Google*.

- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*.
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Jin Ye, K., & Ooi, K.-B. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 370-388.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks*. Springer.
- Utku, A., & Akcayol, M. (2020). *Deep Learning Based Prediction Model for the Next Purchase*. Ankara.
- Uwemi, S., Khan, H., & Fournier-Bonilla, S. (2016). Challenges of e-commerce in developing countries: Nigeria as case study. *Northeast Decision Sciences Institute Conference*.
- Wang, X., Wang, Y., & Liu, A. (2020). Determining customer-focused product features through Social Network Analysis. *School of Mechanical and Manufacturing Engineering*, 704-709.
- Weiss, R. (2014). Influencer marketing.
- Yang, T., & Xun, J. (2015, Marzo 05). British SMEs'e-commerce technological investments and firm performance: an RBV perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*, 586-603.
- Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 160-168.

BIBLIOGRAFÍA

- Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C., & Ryding, D. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Palgrave Macmillan.
- Bustamante Martínez, A. (2004). *La Imagen y Percepción de una Tienda por Departamentos, a través de la Percepción de los Clientes Caso Ilustrativo de Almacenes París*. Santiago de Chile.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. México, D.F.: Pearson Educación de México.
- Gonzalez, J. J. (2011). El impacto del Internet de las cosas en los negocios y en la sociedad. *Fundación Bankinter*, 45-53.
- Jamshida, K., & Rajeswari, B. (2019). The impact of C2C Communication and Shared Information on Buying Decision: —A Buyer's Perspective". *International Journal of Recent Technology and Engineering*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación de México.
- Mohd, F., & Osman, S. (2005). *Towards the future of mobile commerce (m-commerce) in Malaysia*. Algarve.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 86-92.
- Toader, L. A. (2020). Perceived barriers to e-commerce in Romania – a consumers perspective. *Faculty of Economic Sciences*.
- Turbam, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer Texts in Business and Economics.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
PG: ¿El marketing digital se relaciona con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?	OG: Demostrar que el marketing digital y el e-commerce se relacionan en la nueva experiencia de compra en retails.	HG: El marketing digital se relaciona directamente con el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.		Personalización
PE1: ¿La personalización y las predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails?	OE1: Describir en qué ámbitos la personalización y predicciones modeladas se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.	HE1: La personalización y predicciones modeladas si se relacionan con el sitio web en la nueva experiencia de compra en retails.	VI: Marketing digital	Participación Par a par en comunidades Predicciones modeladas
PE2: ¿La interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails?	OE2: Comprobar que la interacción par a par en comunidades se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.	HE2: La interacción par a par en comunidades si se asocia con el s-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.		VD: E-commerce
PE3: ¿La participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails?	OE3: Describir en qué aspectos la participación y el m-commerce se interrelacionan en la nueva experiencia de compra en retails.	HE3: La participación y el m-commerce se interrelacionan para una nueva experiencia de compra en retails.		M-commerce

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEMS
Marketing Digital	Personalización	Tasa de clics por productos	Cuestionario	P32, P33
		# de canales consultados previa compra		P8, P9
	Predicciones modeladas	Frecuencia de visitas a la página web		P6, P7
		Ratio de recurrencias (% de visitantes que no son nuevos)		P11
Participación	Tasa de suscripción	P24, P25		
	% de fidelización de concursos	P26, P27		
Par a par	# de comentarios por producto	P12		
	Tasa de publicaciones compartidas	P22, P23		
E-commerce	Sitio Web	Calificación promedio por producto		P20, P21
		Tiempo promedio por visita		P18, P19
	S-commerce	Tasa de conversión (ventas/visitas)	P10	
		# de seguidores por plataforma	P15	
		Tasa de efectividad de contenido de marca	P17	
		Tasa de efectividad de anuncios	P14, P16	
M-commerce	Tasa de descargas de aplicativos	P28, P30		
	Tasa de compras por aplicativo	P29, P31		
	Tasa de abandono de carrito	P13		

Anexo 4: Presupuesto de la investigación

BIENES Y/O SERVICIOS	MONTO
Libros electrónicos	550
Útiles de escritorio	100
Impresión de texto	40
Internet	600
Energía eléctrica	300
Suscripción a periódicos digitales	348
Suscripción a base de datos	350
Compra de estudio IPSOS	150
Asesoría de estadístico	1500
Digitación de tesis	350
TOTAL	4288

Anexo 5: Instrumento de la investigación

Marketing digital y e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails

Hola, somos egresadas de la Universidad de Lima y estamos realizando la presente investigación con el propósito de obtener nuestro título. Agradeceremos que responda las preguntas con la mayor objetividad posible.

Los resultados serán utilizados, única y exclusivamente con fines académicos.

Muchas gracias por su tiempo.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Edad *

Tu respuesta

2. Sexo *

Hombre

Mujer

3. Distrito *

4. ¿Has comprado alguna vez por internet? *

- Sí
- No

5. ¿Te consideras un usuario activo de las distintas plataformas de internet (páginas web, redes sociales, aplicaciones)? *

- Sí
- No



6. ¿Cuántas veces al mes visitas tus páginas web de compras favoritas? *

- Menos de 1 vez al mes
 - 1-2 veces al mes
 - 3-4 veces al mes
 - Más de 4 veces al mes
-

7. ¿A qué categoría pertenecen estas páginas web? *

Puedes marcar más de una respuesta

- Comida
 - Tecnología
 - Moda
 - Deportes
 - Entretenimiento
 - Otros
-

8. Antes de realizar una compra, ¿haces una búsqueda previa del producto? *

Si la respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 10

- Sí
- No

9. ¿Cuántas plataformas de internet (páginas web, redes sociales, aplicaciones) visitas en promedio antes de hacer una compra?

- 1-2 plataformas
 - 3-4 plataformas
 - 5-6 plataformas
 - Más de 6 plataformas
-

10. ¿Cuándo ingresas a realizar compras, ya sabes que artículos elegirás? *

- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Nunca
-

11. ¿Comprarías en una página web donde no has comprado anteriormente? *

- Sí
- No

12. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante consideras los comentarios de un producto antes de realizar una compra? *

	1	2	3	4	5	
Poco importante	<input type="radio"/>	Muy importante				

13. ¿Cuáles son los motivos que hacen que no concretes la compra online? *

Puedes marcar más de una respuesta

- Indecisión del producto
- Precio
- Poca variedad de medios de pago
- Malas experiencias/comentarios

14. ¿Has comprado alguna vez un producto que has visto en alguna red social como publicidad? *

- Sí
- No

15. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas? *

- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Tiktok
-

16. ¿Crees que los anuncios en las redes sociales son importantes al momento de la compra? *

- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
-

17. ¿Cuáles son las características más importantes al momento de buscar información en redes sociales? *

Puedes marcar más de una respuesta

- Información relevante
 - Confiabilidad de fuentes/información
 - Testimonios de uso reales
 - Exposición de información al usuario
-

18. ¿Cuál es el tiempo promedio que permaneces en un sitio web? *

- Menos de 10 minutos
- 10-20 minutos
- 30-40 minutos
- 50-60 minutos
- Más de una hora

19. ¿Cuáles son los factores que influyen en tu tiempo de permanencia en el sitio web? *

Califica del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	1	2	3	4	5
Diseño del sitio web	<input type="radio"/>				
Organización del sitio web	<input type="radio"/>				
Variedad de productos	<input type="radio"/>				
Descuentos de la página	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso	<input type="radio"/>				

20. ¿Con qué frecuencia calificas un producto que compras en una página web? *

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

21. ¿Cuáles son los factores que determinan tu calificación respecto a un producto? *

Califica del 1 al 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	1	2	3	4	5
Calidad del producto	<input type="radio"/>				
Precio del producto	<input type="radio"/>				
Veracidad de información	<input type="radio"/>				
Entrega puntual	<input type="radio"/>				

22. ¿Cuál es la frecuencia con la que compartes una publicación de una marca? *

- Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Nunca
-

23. ¿Qué factor te motiva a compartir una publicación de una marca? *

Puedes marcar más de una respuesta

- Buena relación con la marca
 - Identificación con el contenido
 - Empresa socialmente responsable
 - Participación en un sorteo
-

24. ¿Te has suscrito alguna vez a una página web? *

Si la respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 26

- Sí
- No

25. Si tu respuesta es sí, ¿Cuáles fueron las variables que te impulsaron a hacerlo?

Puedes marcar más de una respuesta

- Descuentos exclusivos
- Identidad con la marca
- Información adicional
- Lanzamiento de nuevos productos

26. ¿Participas en los concursos digitales que hacen tus marcas favoritas? *

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

27. Si ganas un concurso, ¿esto te impulsa a comprar más productos de la marca? *

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

28. ¿Descargas aplicaciones para realizar compras? *

Si la respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 30

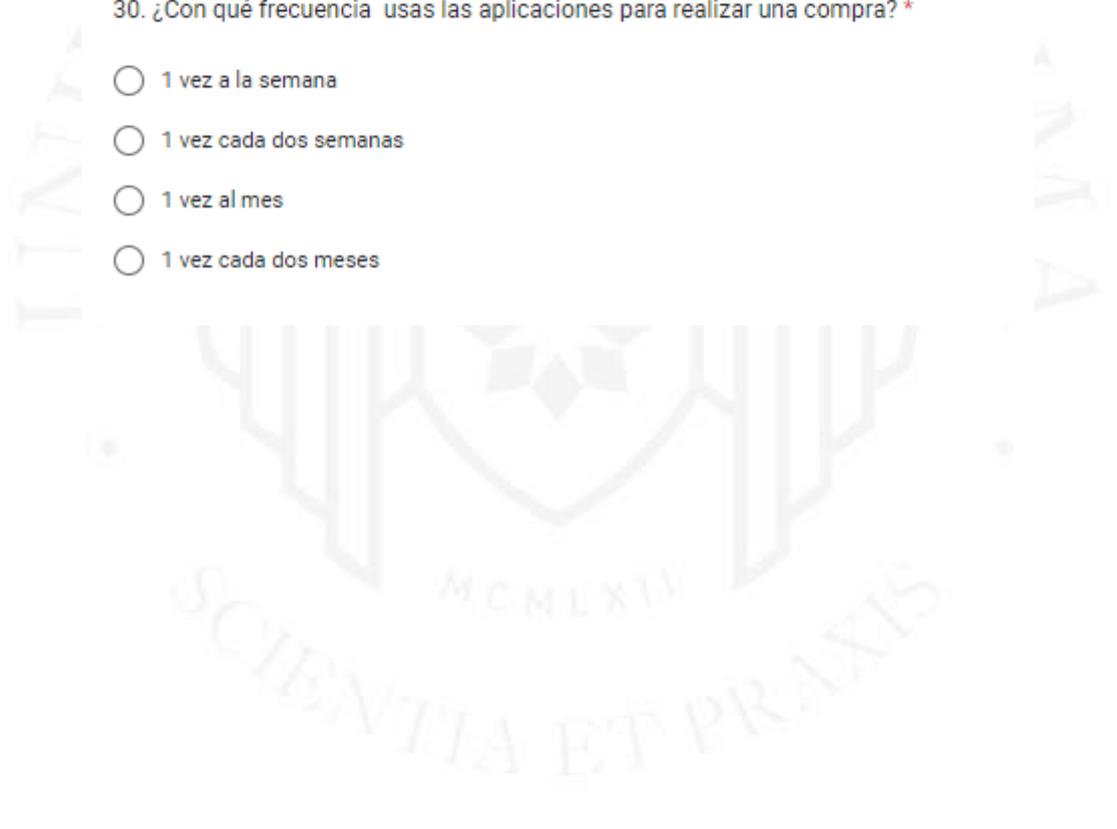
- Sí
 - No
-

29. Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comprar por el sitio web de la empresa o por su aplicación?

- Sitio web
 - Aplicación propia
-

30. ¿Con qué frecuencia usas las aplicaciones para realizar una compra? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses



31. ¿Por qué prefieres realizar compras por los aplicativos propios de retail? *

Puedes marcar más de una respuesta

- Facilidad de uso
- Rapidez
- Descuentos exclusivos
- Acceso anticipado a campañas/descuentos

32. Cuando ves el anuncio de un producto de tu interés por redes sociales, ¿te diriges a él mediante el enlace? *

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Nunca

33. ¿Cuáles son los motivos por los que te diriges mediante el enlace? *

- Fácil accesibilidad
- Ahorro de tiempo
- Precisión de producto
- Información detallada

Anexo 6: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

RICARDO CARLOS CARRILLO GUERRERO

Edad: 58 **Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Especialidad: MARKETING – COMERCIAL **Años de Experiencia profesional:** 36

Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD DE LIMA

Cargos que desempeña: DOCENTE

Firma.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	✓			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		✓		
SURCIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.				
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		✓		

II. Apreciación Cualitativa

La herramienta propuesta para el Trabajo de Investigación cuenta con la estructura y contenido correcto para coleccionar la información necesaria para el logro del objetivo.

Surco, 11 de agosto 2020

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración I y II.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Fernando Solís Fúster.....

Sexo: F (.....) M (...X...) Profesión...Economista.....

Especialidad ...Proyectos..... Años de Experiencia ...42.....

Centro de trabajo ...Universidad de Lima.....

Cargo que desempeña: ...Docente a tiempo completo.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

Debe aclarar la redacción u objetivo de la pregunta 7

Firma:

Fecha: 11 /09 / 2020



Anexo 7: Declaración jurada de derecho de cesión de autor



UNIVERSIDAD DE LIMA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS

DECLARACIÓN JURADA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Arianna Abigail Aguirre Guerrero, identificado con código 20161748 y DNI N° 71314246, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, dejo expresa constancia de ser coautor del Plan de Trabajo de Investigación / Trabajo de Investigación desarrollado en el periodo académico 2020-1, al que hemos titulado: El marketing digital y el e-commerce en la nueva experiencia de compra en retails.

Asimismo, como integrante del grupo del trabajo de investigación que antecede, **DECLARO** que, de no poder continuar con mi participación en el grupo por alguna causa y a efectos de no perjudicar la integridad de la investigación, **CEDO** de manera gratuita y exclusiva a favor del grupo en su conjunto mis derechos patrimoniales de coautor, privilegiando el resultado de la investigación, que es el objetivo del proceso educativo. Esta cesión se hace sin ningún tipo de reserva ni limitación.

De la misma manera, declaro voluntariamente que, en el supuesto de presentarse alguna controversia sobre los alcances, aplicación o ejecución de la presente declaración jurada, **RENUNCIO** a todo reclamo ante las autoridades académicas de la Universidad de Lima o ante las autoridades administrativas o judiciales de la República del Perú.

Lima, 23 de Junio de 2020.

CEDENTE

Firma

Nombres y apellidos

Arianna Abigail Aguirre Guerrero

Código 20161748

CESIONARIO 1

Firma

Nombres y apellidos

Fiorella Lucia Krumdleck Moreno

Código 20160739

EL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE EN LA NUEVA EXPERIENCIA DE COMPRA EN RETAILS

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

virtual.urbe.edu

Fuente de Internet

<1%

3

www.redalyc.org

Fuente de Internet

<1%

4

digibug.ugr.es

Fuente de Internet

<1%

5

researchbank.rmit.edu.au

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

9

www.mdpi.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 52 words

Excluir bibliografía

Apagado