



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE EN
LA EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2021”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Bach. Celestino Huarcaya Conde

**ASESOR: Mg. Roy River Vilca
Rodríguez**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Huancayo - Perú

2021

Dedicatoria:

A mis padres, quienes fueron los actores de mi desarrollo profesional y mi hija por ser mi motivación.

Celestino

Agradecimiento:

De manera especial a mis maestros universitarios, por su esfuerzo inagotable en inculcarnos valores y amor al estudio.

A mi asesor, por sus recomendaciones profesionales en la elaboración de la presente investigación.

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE: Mg. Gelber Sebasti Pacovilca Alejodr.

PRIMER MIEMBRO: Mg. Sara Ricardina Zacarias Vallejos

SEGUNDO MIEMBRO: Mg. Roy River Vilca Rodríguez

TERCER MIEMBRO: Mg: Pedro Zoilo Morales Del Pozo

Declaración de autenticidad

Yo, Billy Celestino, Huarcaya Conde, identificado con D.N.I. N° 71530752, estudiante de pregrado de la Universidad Franklin Roosevelt de Huancayo, Autor de la Tesis titulada: “El Plan de Marketing Digital y el Comercio On-Line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021”. Declaro que:

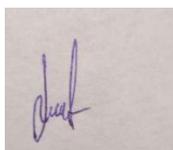
1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentado para la obtención del Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, fórmulas, ni citas completas “stricto sensu”; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa). Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.
2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.

Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.

Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.

De identificarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la Universidad Franklin Roosevelt de Huancayo.

Huancayo, 22 de febrero del 2022



Celestino Huarcaya Conde

DNI N°71530752

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	4
Declaración de autenticidad	5
ÍNDICE	6
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MÉTODO	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.2. Población, muestra y muestreo	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.4. Procedimiento	23
2.5. Método de análisis de datos	23
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
3.1. Estadística descriptiva	25
3.2. Estadística inferencial	34
3.2.1. Prueba de normalidad	34
3.2.2. Hipótesis general	35
3.2.3. Hipótesis específica 1	36
3.2.4. Hipótesis específica 2	37
3.2.5. Hipótesis específica 3	39
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	43
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de Marketing Digital en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo -2021	25
Tabla 2 Comunicación en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	26
Tabla 3 Promoción en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo- 2021	27
Tabla 4 Publicidad en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo- 2021	28
Tabla 5 Comercialización en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo- 2021	29
Tabla 6 Comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo- 2021	30
Tabla 7 Transacción comercial electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	31
Tabla 8 Dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo- 2021	32
Tabla 9 Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	33
Tabla 10 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk.....	34
Tabla 11 Prueba R de Pearson	35
Tabla 12 Prueba R de Pearson 1	36
Tabla 13 Prueba R de Pearson 2	37
Tabla 14 Prueba R de Pearson 3	39

Índice de figuras

Figura 1 Plan de Marketing Digital en la Empresa Soluciones Gráficas Huancayo – 2021	25
Figura 2 Comunicación en la Empresa Soluciones Gráficas Huancayo - 2021	26
Figura 3 Promoción en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021	27
Figura 4 Publicidad en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	28
Figura 5 Comercialización en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021	29
Figura 6 Comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	30
Figura 7 Transacción comercial electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021.....	31
Figura 8 Dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021.....	32
Figura 9 Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021?, consecuentemente, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021, en respuesta al problema planteado, se formuló la hipótesis siguiente: Existe relación directa entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021. Para la demostración de la hipótesis, se empleó el enfoque cuantitativo, como método científico, de tipo observacional, prospectivo, transversal y analítico, de nivel relacional y diseño no experimental, la población lo conformaron 20 trabajadores de la unidad de análisis; la muestra fue censal de tipo no probabilístico. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación la escala. El estudio concluyó que, de los datos observados, se obtuvo que, para la prueba estadística R de Pearson de 0.532, el p valor (Sig.) = a 0.016 < 0.050(5%), por lo tanto, se determinó que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el plan de marketing digital se relaciona directamente con el comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021.

Palabras clave: Plan de marketing digital, comercio on-line

ABSTRACT

The present investigation had as a general problem: What is the relationship between the Digital Marketing Plan and Online Commerce in the company Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021? Consequently, the general objective was set: Determine the relationship between the Plan of Digital Marketing and On-line Commerce in the company Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021, in response to the problem posed, the following hypothesis was formulated: There is a direct relationship between the Digital Marketing Plan and On-line Commerce in the company Soluciones Gráficas. Gráficas, Huancayo - 2021. For the demonstration of the hypothesis, the quantitative approach was used, as a scientific method, of an observational, prospective, transversal and analytical type, of a relational level and non-experimental design, the population was made up of 20 workers of the unit analysis; the sample was a non-probabilistic census type. The survey was applied as a data collection technique and the scale as a research instrument. The study concluded that, from the observed data, it was obtained that, for the Pearson's R statistical test of 0.532, the p value (Sig.) = a $0.016 < 0.050$ (5%), therefore, it was determined that there is enough Statistical evidence to affirm that the digital marketing plan is directly related to online commerce in the company Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021.

Keywords: Digital marketing, e-Commerce

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico y el marketing digital según IPP (2020) es cada vez más popular entre los usuarios que quieren comprar de forma cómoda y segura. Este tipo de comercio brinda a clientes y marcas la capacidad de comunicarse entre sí de forma digital sin necesidad de una tienda física, reduciendo significativamente la inversión de las marcas en infraestructura y sociedad. Sin embargo, esto no significa que las marcas no deban invertir en marketing y en diversas estrategias para promocionar su tienda en línea, más aún, estrategias que mantengan a las personas visitando la tienda. El valor predeterminado termina con una compra.

Actualmente, el marketing digital es una base importante del comercio electrónico porque asegura la identificación de sitios web, visitantes, clientes y una fuente atractiva de ingresos.

Se espera que el comercio electrónico en Perú crezca un 110% para el 2025, lo que representará el 22% del crecimiento total de las ventas minoristas, según el estudio "El futuro del comercio minorista" de la firma de investigación de mercado Euromonitor International para Google. Otras cifras sugieren que el comercio electrónico alcanzará el 10% de la participación del mercado minorista del Perú para el 2025. Los analistas que lideran la encuesta dicen que el crecimiento no significa la desaparición de las tiendas físicas (Diario El Comercio, 2021, p. 1).

No obstante, para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, están en su proyección más clara, pero aún hay mucho temor en las compras online y su aplicación dentro de las empresas.

Por ello se recopiló para el presente estudio en relación al ámbito internacional a:

Vallejo (2019) realizó su trabajo de grado "Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa VR Naturista", para obtener el grado de Maestría en Mercadotecnia con Mención en Marketing Digital.

El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de marketing digital que incluyera estrategias de venta en línea para VR Naturista, una empresa con sede en Quito, que distribuye y vende productos farmacéuticos, botánicos y suplementos dietéticos; como muchas otras empresas en los últimos 6 años, ha perdido una cantidad significativa de ventas porque muchas empresas competidoras decidieron incursionar en el mismo negocio y Naturista VR no tiene una estrategia de marketing que le permita superar la feroz competencia.

Para dar inicio a la investigación, decidió desarrollar el marco teórico, con el fin de tener una perspectiva más amplia de los fundamentos requeridos para comenzar el diseño del plan de marketing digital. Los temas sobre la realización del marketing tradicional discutidos aquí con el tiempo, dieron paso a la creación del marketing digital, en el que se detalla más precisamente cómo se puede diseñar un plan de marketing idóneo, el cual contiene táctica, y los ideales para naturistas como Business VR, permitió su desarrollo, el cual incluye: pasos para crear un plan, grupos de usuarios, múltiples canales de venta de productos e información, basado en un argumento idóneo, configuración de comercio electrónico, etc.

Posteriormente, examinó la situación de la empresa VR Naturista, entre ellos, también incorporar el estudio del exterior. Asimismo, se abordó el tema del comercio electrónico, el ámbito político y legal en América Latina y Ecuador, el entorno a la empresa, el entorno económico, el entorno social y cultural, el mercado, sus capacidades y progreso tecnológico. Además, realizó el análisis interno de las empresas, estudios focusgroup así como un inventario de sus funciones, direcciones, canales de venta, estrategias de ventas de marketing, consumidores, productos, ventas (también un 4% menor en los últimos 5 años debido a diferentes factores como la falta de plan de marketing) etc. Luego de realizar el análisis de situación, se realizó el FODA de la empresa.

Después del estudio de la realidad encontrada se realizó el estudio del mercado, con la finalidad de obtener el reporte que favorecerá la creación del plan de marketing digital y de ventas on-line. Por consiguiente, llegan a formular el problema y los objetivos del estudio. Posteriormente, aplicó investigación cualitativa para ello se diseñó un modelo de entrevista

y cuyos resultados aportaron grandes hallazgos para desarrollar una investigación cuantitativa, aplicando una encuesta a través de Facebook a los usuarios de la empresa. La encuesta obtuvo los resultados de edad, género, ciudad de origen, etc. y también tuvo una comprensión clara de si están dispuestos a comprar medicamentos naturales en línea. La respuesta fue que al menos el 84% si está dispuesto a comprar a través de este canal electrónico. Asimismo, la recopilación lograda proporciona una forma de desarrollar la estrategia más adecuada, la cual debe ser utilizada para acceder al consumidor objetivo de VR Naturista.

Su contribución específica se centra que el marketing digital ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo. Hoy, el mercado no puede ser ignorado. Los especialistas en marketing deben ser suficientemente capacitados para comprender lo que dice el entorno del mercado en los tiempos actuales.

Luego de realizar la investigación de mercado, realizó un diseño de esquema de Marketing Digital, en función a la información adquirida de antemano, creando una imagen de lo que la empresa quiere lograr, y se inserta en ella información como datos sociodemográficos, entre otros. Asimismo, desarrollaron un diseño de filtro que será utilizado por los consumidores para terminar la fase de postventa y recompra. Además, han desarrollado estrategias de marketing mix, ya que la compañía igualmente se aliara con cadenas naturistas para fortalecer estos espacios de venta. Después de fijar las estrategias de marketing mix, se desarrolló un plan de marketing digital que incluye estrategias para todas las redes sociales.

Este capítulo concluye con un plan de comunicación anual a implementar en un período de dos meses en función de las necesidades de la empresa, con el fin de implementar o adaptar mejoras a las estrategias fijadas.

A través del plan de marketing digital, la farmacia pudo ampliar las ganancias totales en tres años a un 110%, además de lograr una ubicación expectante y mantenerse en la memoria de sus consumidores de la firma. Además, según los datos arrojados. de la relación costo-beneficio del proyecto se logró un 1.95 en el primer año de implementación y años posteriores:2.29 y 2.67, mayor a 1 significa que el proyecto es beneficioso. Por lo

tanto, concluyeron que la empresa debe poner en funcionamiento y mejorar este plan de marketing digital.

Alvarez-Aros et al. (2021), en su investigación “Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica”, para la Revista Espacio, presenta un artículo con:

Un análisis general del comercio electrónico y el enfoque Business-to-Business (B2B) en el diseño, la implementación y la evaluación para un plan de marketing digital. Para ello, elaboró un estudio biométrico en las plataformas Web ofScience y Scopus. Concluyeron, que muy pocos estudios mencionan el comercio electrónico de empresa a empresa; China, Malasia y Canadá son los países con los artículos B2B de elevada demanda y la materia de preferencia son las redes sociales, la credulidad y la novedad.

Dentro del territorio nacional se analizó a Iriarte Santillana et al., (2019) quienes formulan la siguiente tesis: “Plan de marketing para la empresa Cotton Life textiles EIRL, dedicada a la venta de camisas y corbatas para caballeros” para optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas.

En las últimas décadas, el comercio se ha convertido en un procedimiento cada vez más utilizados. Se trata del entorno económico porque es importante diseñar y producir una relación recíproca y bienestar total de proveedores y clientes servicios en consecuencia, la comúnmente las empresas en el Perú vienen incorporando el plan de negocios basado en la buena competencia brindando una ventaja y haciéndolos más conocedores del mercado y del mercado.

En la actualidad, la ciudad de Lima hay diferente marcas o negocios, que ofrecen la producción de camisetas y polos Cotton Life Capaz de trabajar en la industria por más de 10 años. Han logrado perseverar a los consumidores fijos durante los años. La ausencia de un plan reduce los beneficios. Mercados que le permiten ingresar a nuevos mercados y establecer metas y así favorecer las ventas y distribución Se diagnóstico el estado real de la empresa este resultado ayudo para establecer objetivos comerciales viables. Mejorar el rendimiento presentando una nueva visión y haciendo crecer el negocio. Su finalidad

determino que la ha logrado cumplir o no con las metas asignadas. Parte de la importancia del plan de marketing radica en que permite unir y aplicar un se monitoreo continuo del logro de las metas pautadas. El plan de marketing es el rumbo a continuar para alcanzar los objetivos.

Continuando el aporte nacional se puede destacar a (Cueva Ruesta, 2022), “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque”. Para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios-MBA.

Actualmente, la posición que mantenga el mercado es la satisfacción del cliente es la esencia del triunfo de cualquier producto. Nos permite ser líderes en el trabajo, por tal razón se elaboró pregunta de investigación son: adherencia al plan de la asociación CRB Asesoría en investigación científica; ¿La implementación de un plan de marketing en la asociación CRB Asesoría en investigación científica, incrementaría el posicionamiento en la región Lambayeque? Por lo tanto, se aplicó el procedimiento. A 50 candidatos potenciales y 25 actuales Donde se pudo verificar que, si la organización utiliza su plan de negocios, Mejoraría su posición frente a la demanda, el valor de la marca y la lealtad.

En el contexto regional se exploró a Boza & Torre, (2021) en la tesis denominada “Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020”. Para optar el título profesional de Contador Público.

En el siguiente trabajo científico fundamenta el siguiente problema científico: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020? El estudio fue de tipo básico bajo el enfoque cuantitativo. La metodología aplicada fue descriptiva, incorporando a estudios no experimentales, De igual manera, el diseño de investigación fue el correlacional puesto que el objetivo general fue medir el grado de relación entre la variable “marketing digital” y la variable “comercio electrónico”.

Las 20 empresas dedicadas. servicios de catering en el cantón de Huancayo; Además, la muestra Tipo de censo: 20 Empresas. Para recopilar datos de diferencia: Utilizando procedimientos y preguntas de investigación con herramientas especializadas. Marketing digital y comercio electrónico. para probar la hipótesis siguió la prueba automática de Spearman, de acuerdo el nivel de 5% de contenido. Las estadísticas se utilizan para analizar datos. Explicativo y heurístico usando estadística SPSS. Versión 26.: Una correlación de 0.738. El significado de "marketing digital" y "comercio electrónico" en una empresa de Servicio de Alimentación por Huancayo, 2020 (sig.=.000).

Otro gran aporte para esta tesis fue el de Espinoza, (2019) “Comercio electrónico y ventaja competitiva de las comercializadoras en el Centro Comercial Mercaderes, Huancayo-Junín 2019”. Para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración.

Este trabajo de investigación que se presenta tuvo como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de las comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019?, este trabajo se desarrolla geográficamente en la ciudad de Huancayo región Junín, con el fin de que las otras unidades comerciales que desarrollan sus actividades en otros centros comerciales de la ciudad de Huancayo, estos pequeños negocios representados por pequeños empresarios en la región, puedan digitalizar y virtualizar sus procesos operativos, de promoción y otros; para la mejoría y optimización de estos mismos, a través de las diferentes herramientas que hoy en día nos ofrece este nuevo mundo tecnológico y vanguardista.

A través de esta afirmación se puede observar que este trabajo puede y debe ser usado en un futuro como un modelo para que las MYPES puedan virtualizar sus procesos para estimular de cierta manera la demanda que tiene la empresa y sobre todo las actividades comerciales se realicen en un ámbito más profesional que proporcione herramientas para aminorar y optimizar sus costos y que estos se beneficien. El principal y más grande hallazgo que se ha tenido en esta investigación a través del exhaustivo trabajo que el investigador ha realizado durante el desarrollo de este semestre es; Existe relación significativa entre el comercio electrónico y las ventajas competitivas de la comercializadoras del centro comercial mercaderes en el 2019.

El presente estudio tiene como bases teóricas, como primera variable plan de marketing digital Fuente aseguró es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad (2021, p. 1).

En resumen, lo que señala el autor es un desarrollo radical del marketing dentro de la empresa gracias a la tecnología que los lleva a formular estrategias para maximizar su producción y acercamiento a los consumidores con plan bien diseñado.

- Canales del Marketing Online existen muchos canales y herramientas online donde se pueden aplicar estrategias, técnicas y tácticas de marketing digital. (Fontalba, 2021, Pág.1)
- Web o blog Mediante estrategias de contenido, de marketing de afiliados, de inbound marketing, etc.
- Social Media Marketing (SMM) las redes sociales son canales extremadamente efectivos para las marcas.
- Email Marketing el canal que tiene el ROI (retorno de la inversión) más elevado. Una buena estrategia en Email Marketing puede aportarte muchísimas ventas.
- Search Engine Optimization (SEO) aumentar el posicionamiento web de una web hará que aparezca en los primeros puestos de los buscadores. De esta manera, la oportunidad de recibir más visitas de calidad, aumenta considerablemente.
- Search Engine Marketing (SEM) campañas de publicidad online, tanto en Redes Sociales, buscadores u otras webs, blogs, foros con banners o vídeos.
- Plataformas de vídeo plataformas como YouTube o Vimeo.

En resumen, los canales digitales son el medio de distribución visual y de entrega de los productos de una empresa con anuncios atractivos al público en general o por segmento para lograr conducirlos a la adquisición de la oferta de la marca por eso los canales descritos anteriormente juegan un papel importante en la masificación y posicionamiento de la empresa.

Dentro de las dimensiones de esta variable están: La dimensión comunicación según Colvée, (2010) se refiere a que si se puede reconocer quien puede ser la otra parte involucrada por medio de la utilización de la base de datos, así como su respectiva información de forma retroalimentada en base a la conducta del usuario o cliente, cuyo resultado de la acción proporcionará un mayor valor de suma importancia tanto para la empresa, en lo que se traducirá en más demandas financieras en su contenido y más beneficios, como para el cliente (p. 37), donde sus principales indicadores se encuentran las redes sociales, página web, emails, plataformas de video (YouTube) y blogs.

Entre tanto para la dimensión promoción se refleja a que sus objetivos específicos son: informar, persuadir y recordar a los clientes la existencia de productos y servicios. Es decir, publicitar las características, los beneficios y las ventajas de un producto (informar), atraer a los clientes potenciales para que tomen medidas comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de la marca en la memoria del cliente (recordar) (Colvée, 2010, p. 102), que en las cuales sus indicadores se dan a conocer por las ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.

Para conocer la dimensión publicidad desarrollado por Colvée, (2010), por consiguiente, es la distribución de diferentes anuncios, mediante la creación de videos promoviendo promociones y otros medios o canales digitales de difusión de información. De acuerdo a ello se dirigen a los siguientes indicadores que son campañas publicitarias, videos promocionales, y publicidad en diarios digitales. (p. 50)

Para la dimensión comercialización según Colvée, (2010) es donde se consideran las plataformas de marketing virtual (comercio electrónico); y canales de distribución para interacción y compras virtuales y su indicador es e-commerce.

Y en la segunda variable comercio on-line Solmicro, (2021) es un mercado donde el medio que se utiliza para efectuar las adquisiciones de productos o servicios es directamente Internet, sin necesidad de medios físicos como teléfono o e-mail para completar la compra. Son sistemas automatizados, donde la compra se efectúa y se termina de realizar en un tipo de página web que llamamos tienda online. Siguiendo las indicaciones del proceso de

transacción, al que llamamos carro o cesta de la compra, podemos finalizar la venta de un producto o servicio a través de Internet (Solmicro, 2021, p. 1)

De acuerdo a lo reseñado por Solmicro, (2021) a que es un tipo de tiendas está sujeta a normativas y legislación específica para salvaguardar la privacidad de los usuarios y la seguridad de las transacciones, permitiendo así que las personas efectúen sus compras por medios telemáticos sin necesidad de estar presentes en la tienda física.

En síntesis, por ambas definiciones tanto la primera como esta que son sistemas automatizados, donde la compra se efectúa y se termina de realizar en un tipo de página web que llamamos tienda online. Siguiendo las indicaciones del proceso de transacción, al que llamamos carro o cesta de la compra, podemos finalizar la venta de un producto o servicio a través de Internet.

Dentro esta variable nos encontramos estas dimisiones que son el dinero electrónico (Vega, 2013) define como dinero electrónico al valor o producto pre-pagado, donde el registro de los fondos o valor disponible al consumidor (que se puede utilizar para pagos) está almacenado en dispositivos electrónicos, tales como los monederos electrónicos (tarjetas pre-pago), las computadoras y los teléfonos celulares.

Se utiliza como medio de pago en transacciones de bajo valor con entidades diferentes al emisor del dinero electrónico. El dinero electrónico es una innovación que puede mejorar la inclusión financiera, pues acerca los servicios de pagos a las personas de bajos ingresos y que viven alejadas de zonas urbanas, sin necesidad de crear una infraestructura física de agencias (Vega, 2013, p. 16)

Aquí se puede decir que el dinero electrónico es una innovación que puede mejorar la inclusión financiera, pues acerca los servicios de pagos a las personas de bajos ingresos y que viven alejadas de zonas urbanas, sin necesidad de crear una infraestructura física de agencias.

Validez y seguridad de transacciones en su artículo 1 del objeto el presente Reglamento tiene por objeto que es de regular las actividades de gobernanza y gestión de las tecnologías digitales en las entidades de la administración pública en materia de gobierno digital, que comprende la identidad digital, interoperabilidad, servicios digitales, datos,

seguridad digital y arquitectura digital, así como establecer el marco jurídico aplicable al uso transversal de tecnologías digitales en la digitalización de procesos y prestación de servicios digitales en los tres niveles de gobierno, conforme lo señalado en el Decreto Legislativo N.º 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital (en adelante la Ley), con observancia de los deberes y derechos fundamentales previstos en la Constitución Política del Perú y en los tratados internacionales de derechos humanos y otros tratados internacionales ratificados por el Perú.(Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N.º 1412, 2021).(Pág. 1)

Sin duda, la validez jurídica de los contratos electrónicos ha sido, durante mucho tiempo, una de las cuestiones que más debates han originado en este ámbito. (Soto, 2021 Pág. 1). Afortunadamente, a día de hoy, tanto las herramientas tecnológicas como el marco jurídico garantizan a todos los efectos la plena validez de este tipo de contratos.

Una transacción en línea según Consultores Bastis, (2020) requiere que un consumidor revele información confidencial al vendedor para hacer una compra, ubicándose en un lugar significativo riesgo. La seguridad en las transacciones electrónicas, se preocupa por proporcionar privacidad a los compradores y vendedores contra ataques de terceros. Básicamente trata las siguientes variables:

Seguridad del cliente: técnicas y prácticas que protegen la privacidad del usuario e integridad del sistema informático.

Seguridad del servidor: protección del servidor web, el software y el hardware asociado de robos, vandalismo y ataques de DOS.

Transacciones seguras: garantizar la protección contra escuchas y modificación intencional del mensaje (tocar, interceptar, desviar). (Consultores Bastis, 2020, Pág. 1)

Mediante estas dos variables y sus dimensiones ya descrita esta investigación resolverá las siguiente interrogativas que son la general ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-Line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021?

Actualmente, el marketing digital es una base fundamental para el negocio electrónico o e-commerce pues asegura posicionamiento web, visitantes, consumidores y una fuente de ingresos llamativa.

En ese contexto se planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021? Y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y la Transacción Comercial Electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021?, ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Dinero Electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021? y ¿Cuál es la relación entre el Plan de Marketing Digital y la Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021?

Como **objetivo general** se consideró: Determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021. Y como **objetivos específicos**; Determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y la Transacción Comercial Electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021, determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Dinero Electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021 y determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y la Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021.

Y como **hipótesis general** se planteó: Existe relación directa entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021. Como **hipótesis específicas**: Existe relación directa entre el Plan de Marketing Digital y la Transacción Comercial Electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021, existe relación directa entre el Plan de Marketing Digital y el Dinero Electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021 y existe relación directa entre el Plan de Marketing Digital y la Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021.

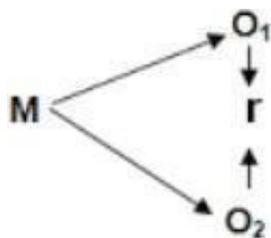
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo observacional ya que no se manipularán variables solo el investigador se limitará a recoger información, también es de tipo transversal en vista que se aplicarán los instrumentos de medición documental por una sola vez, es de tipo prospectivo ya que los datos a obtener son primarios y finalmente es analítico debido a que en el presente estudio intervienen más de una variable (Supo, 2015).

El nivel de la investigación es relacional ya que se tuvo como meta investigativa determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-Line.

La presente investigación es de diseño correlacional “se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable y otra variable que no sean dependiente una de la otra.” (Ñaupas, 2015, p. 368). El diagrama simbólico sería:



Donde:

M: Muestra de la población de la empresa Soluciones Gráficas.

O1: Medición de la variable 1 que viene a ser el Plan de Marketing Digital.

O2: Medición de la variable 2 que viene a ser el Comercio On-Line.

r: Coeficiente de correlación entre las dos variables.

2.2. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por los 20 colaboradores de la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo. Por la naturaleza de la investigación se aplicó el muestreo censal, siendo 20 colaboradores los elementos de la muestra

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Como técnicas de recolección de datos se aplicó la encuesta. Una encuesta “se caracteriza por la presencia de un instrumento, esta es la principal característica que lo diferencia de la entrevista” (Supo, 2015, p. 49).

Como instrumentos de investigación se aplicó la escala, que antes de ser aplicados fueron validados mediante el criterio de juicio de expertos (ver anexos), además de considerar la confiabilidad de los mismos mediante el Alfa de Cronbach.

2.4. Procedimiento

Se utilizó el siguiente procedimiento para la recolección de los datos, de acuerdo a: (Montenegro, 2013):

- Construir el instrumento de investigación denominado escala.
- Validar dicho instrumento de investigación a través del juicio de expertos.
- Establecer el nivel de confiabilidad del referido instrumento de investigación.
- Aplicar una prueba piloto del instrumento de investigación.
- Aplicar en la muestra seleccionada el instrumento de investigación.

2.5. Método de análisis de datos

Selección de software especializado

Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos, haciendo uso del programa Microsoft Excel para la construcción de la matriz de datos y para el procesamiento estadístico el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), Versión 22. Para el análisis de los resultados, se utilizó tablas e indicadores estadísticos.
Exploración de datos

Se procedió a crear la matriz de datos, que es la organización de los datos en una matriz distribuida en filas y columnas; las filas representan los casos o unida desde análisis y las columnas representan cada uno de los ítems del instrumento; cada uno de los ítems se convierte en una variable de análisis.

Elaborar el reporte de investigación

Las tablas, figuras y estadísticas fueron formateadas para que tengan con cordancia con el estilo de redacción APA 7ma. edición para lo cual se ha utilizado el editor de textos Microsoft Word y un gestor de referencias bibliográficas como el Zotero 4.0.

2.6. Aspectos éticos

Las consideraciones éticas consideradas en la presente investigación han sido las siguientes:

- Se guardó la reserva de las participantes mediante un código ID.
- Se entregó el consentimiento informado antes de la evaluación.
- Los resultados se realizaron con estricta confidencialidad.
- Se aplicó el criterio de rigor científico.
- Se incidió en el principio de originalidad de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Variable Plan de Marketing Digital

Tabla 1

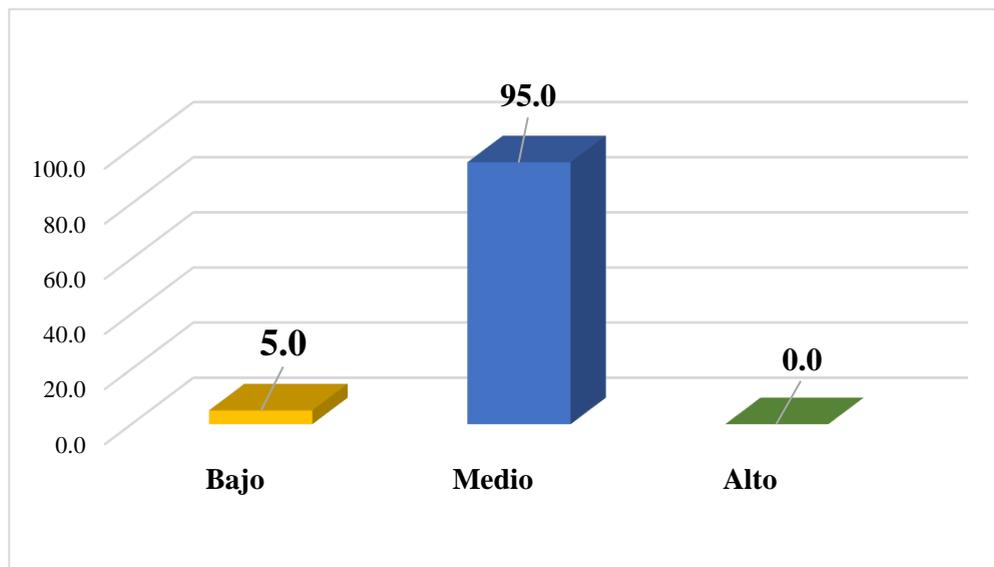
Plan de Marketing Digital en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	1	5,0
Medio	19	95,0
Alto	0	0,0
Total	20	100.0

Fuente: Data de resultados

Figura 1

Plan de Marketing Digital en la Empresa Soluciones Gráficas Huancayo – 2021



Fuente: Data de resultados

En la Tabla 1 y Figura 1; de acuerdo con las respuestas obtenidas, se evidencia que el plan de marketing digital de la empresa Soluciones Gráficas Huancayo el 5,0% se ubica en el nivel bajo, el 95,0% en el nivel medio y un 0,0% en el alto.

Tabla 2

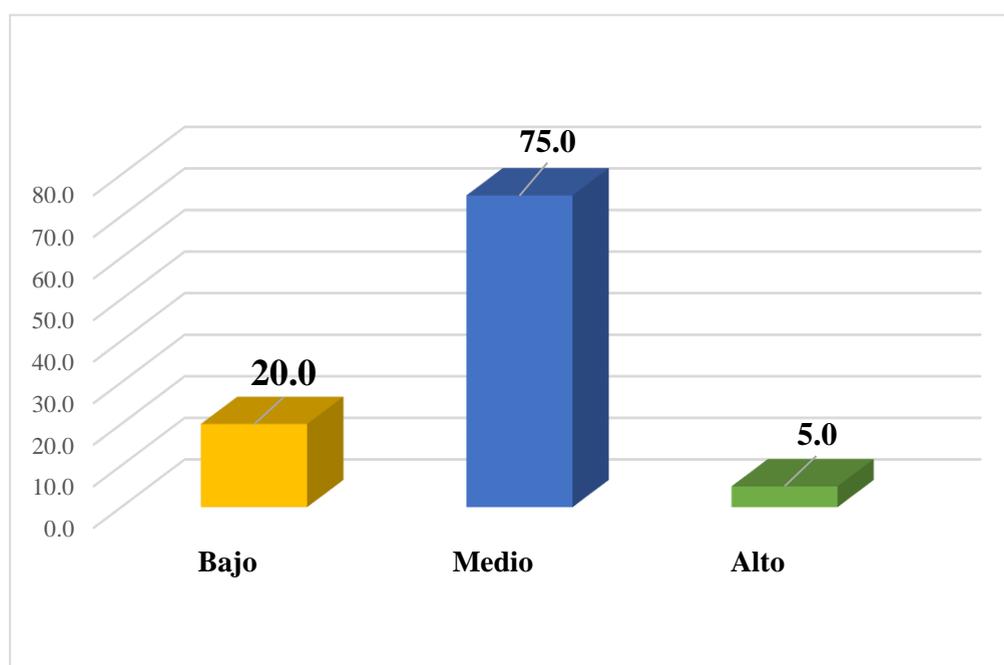
Comunicación en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	4	20,0
Medio	15	75,0
Alto	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Data de resultados

Figura 2

Comunicación en la Empresa Soluciones Gráficas Huancayo - 2021



Fuente: Data de resultados

En la tabla 2 y figura 2; entre tanto, se evidencia en la dimensión comunicación que el 20,0% se ubica en el nivel bajo, el 75,0% en el nivel medio y un 5,0% en alto.

Que distribuye esta dimensión dentro de la empresa para un total de 20 personas encuestados pertenecientes en la empresa Soluciones Gráficas Huancayo, donde se consultó sobre la capacidad de respuesta sobre esta dimensión, dentro del total de encuestados.

Tabla 3

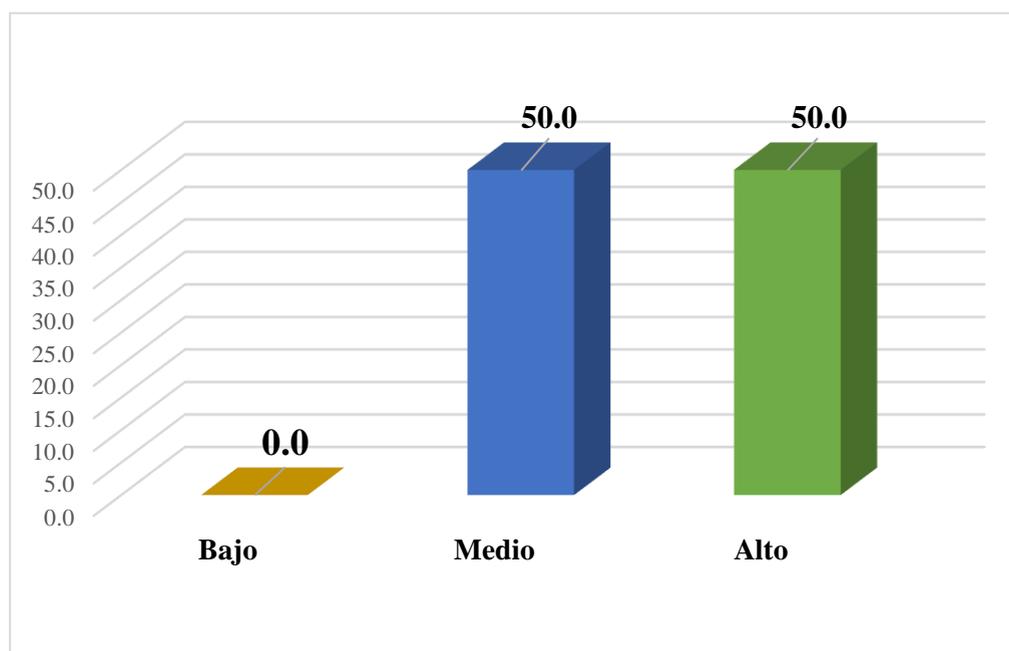
Promoción en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	0	0,0
Medio	10	50,0
Alto	10	50,0
Total	20	100,0

Fuente: Data de resultados

Figura 3

Promoción en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021



Fuente: Data de resultados

En la tabla 3 y figura 3; de acuerdo con las respuestas obtenidas, se presenta que en la dimensión promoción que el 0,0% se ubica en el nivel bajo, el 50,0% en el nivel medio y un alto respectivamente.

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores de la empresa Soluciones Gráficas Huancayo considera que el nivel de comunicación asertiva tiene una referencia media y de alto respectivamente de acuerdo a lo estudios diseñados en el presente resultado de la investigación.

Tabla 4

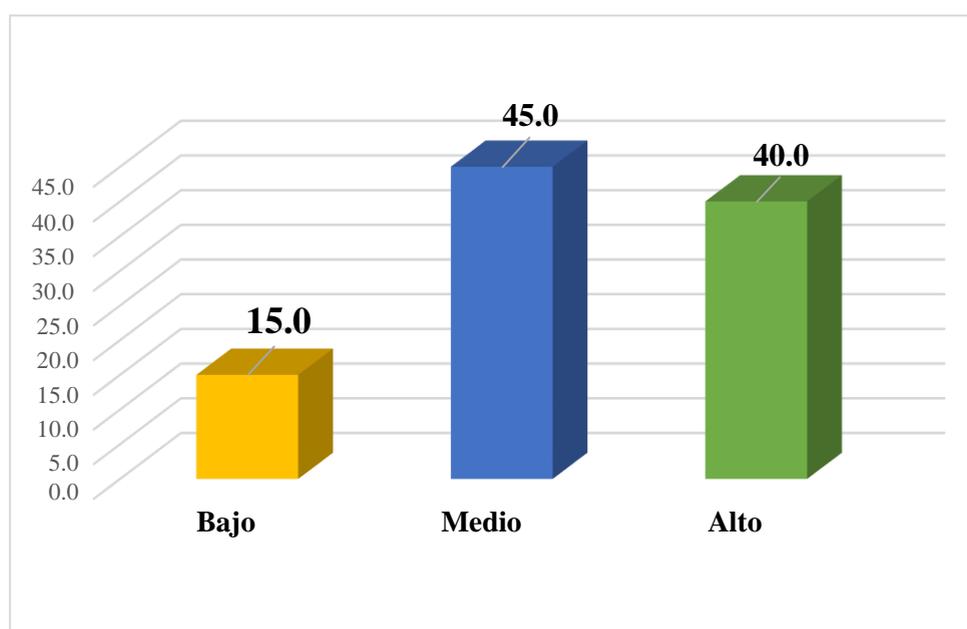
Publicidad en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	3	15,0
Medio	9	45,0
Alto	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Data de resultados

Figura 4

Publicidad en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021



Fuente: Data de resultados

La tabla y figura 4 muestran para la dimensión publicidad que para el 15,0% es bajo, así como para el medio que se situó en un 45,0%, para un alto de 40,0%

Por lo tanto, la mayoría de los trabajadores de la empresa Soluciones Gráficas Huancayo considera que la dimensión publicidad resulta que es media para un (45,0%), en este estudio investigativo presentado.

Tabla 5

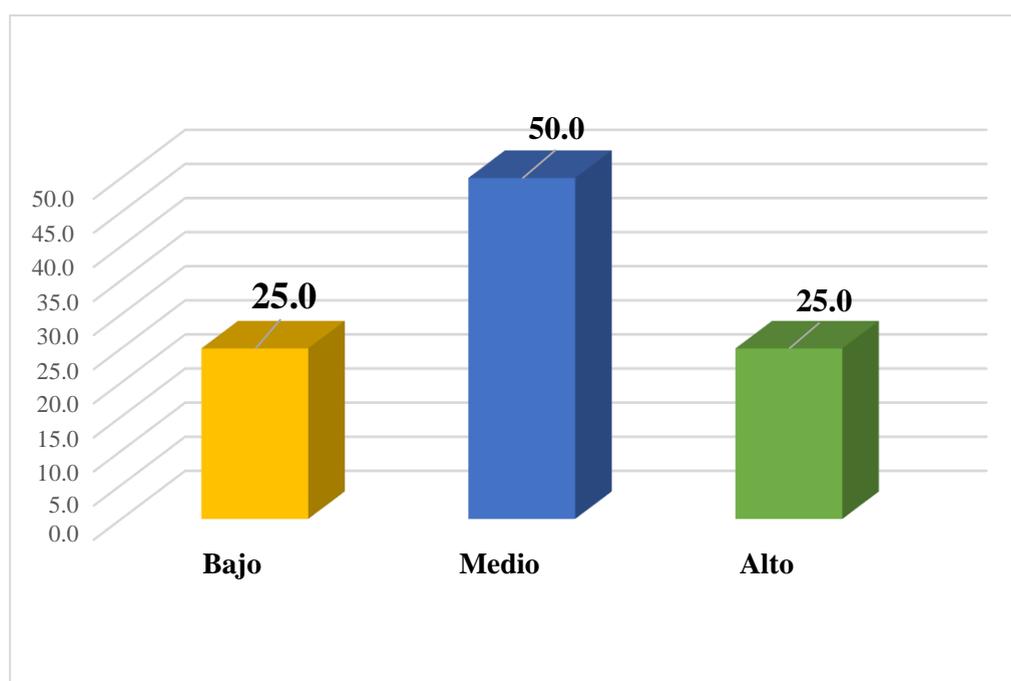
Comercialización en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	5	25,0
Medio	10	50,0
Alto	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Data de resultados

Figura 5

Comercialización en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021



Fuente: Data de resultados

La tabla y figura 5 muestran para la dimensión comercialización que para un bajo se detalló en 25,0 % y en alto respectivamente entre tanto para el nivel medio en 5,0%.

Por lo tanto, esto quiere decir que la mayoría de los trabajadores de la empresa Soluciones Gráficas Huancayo considera que la fidelización se determinó está en lo medio (50.0%).

Variable Comercio On-Line

Tabla 6

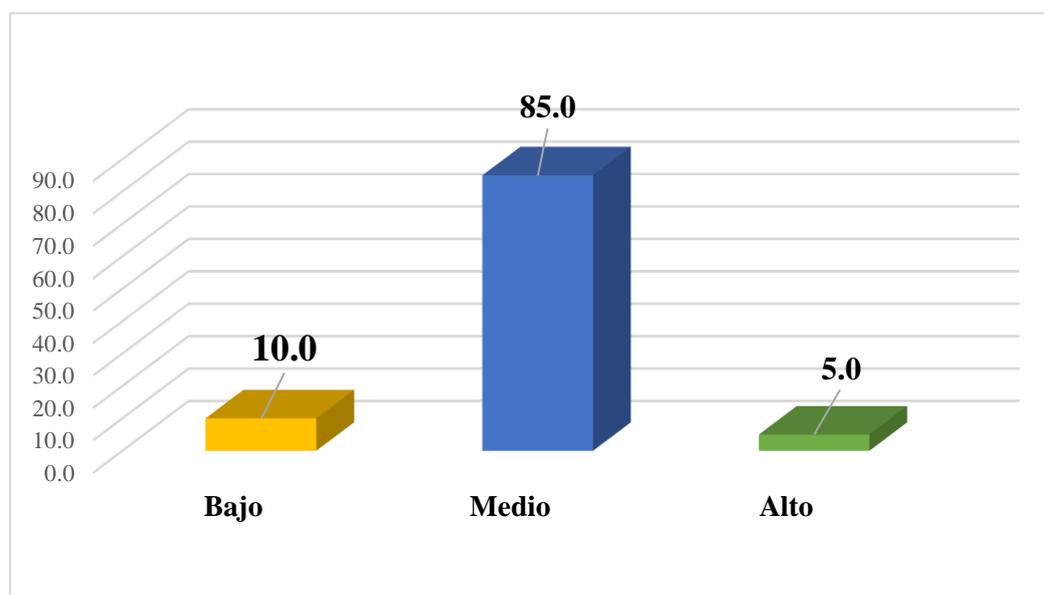
Comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	10,0%
Medio	17	85,0%
Alto	1	5,0%
Total	20	100.0%

Fuente: Data de resultados

Figura 6

Comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021



Fuente: Data de resultados

Según los resultados de la encuesta a los trabajadores la empresa Soluciones Gráficas Huancayo, se puede observar que el 10,0 % en un bajo en la actividad comercial on-line, entre tanto para un 85,0% se reseña en medio, entre tanto que para un alto se define en 5,0%.

Por lo expuesto la investigación determinará la relación de la variable dependiente comercio electrónico de capacitación en la empresa Soluciones Gráficas Huancayo de acuerdo a lo reflejado en los resultados obtenidos.

Tabla 7

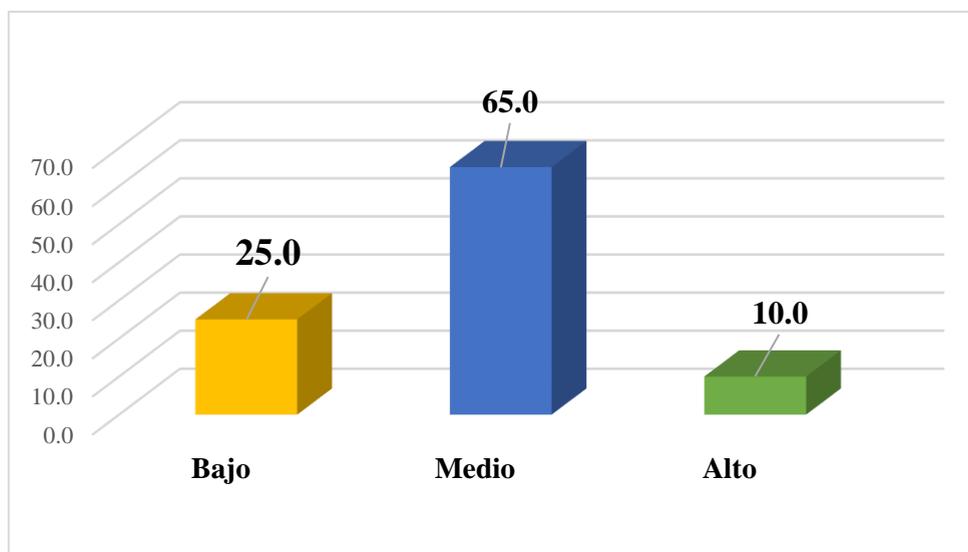
Transacción comercial electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	25,0%
Medio	15	65,0%
Alto	2	10,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Data de resultados

Figura 7

Transacción comercial electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021



Fuente: Data de resultados

Se aprecia en la tabla 7 y figura 7 con respecto a la dimensión transacción comercial electrónica en los encuestados se pudo evidenciar que el 25,0 % para un bajo, entre tanto que para un medio se encuentran en 65,0% y para un alto se fijó en 10,0%.

Para la contrastación de la dimensión transacción comercial electrónica dentro de la empresa Soluciones Graficas Huancayo en su mayoría se afianzo en el medio mediante el resultado anteriormente descrito.

Tabla 8

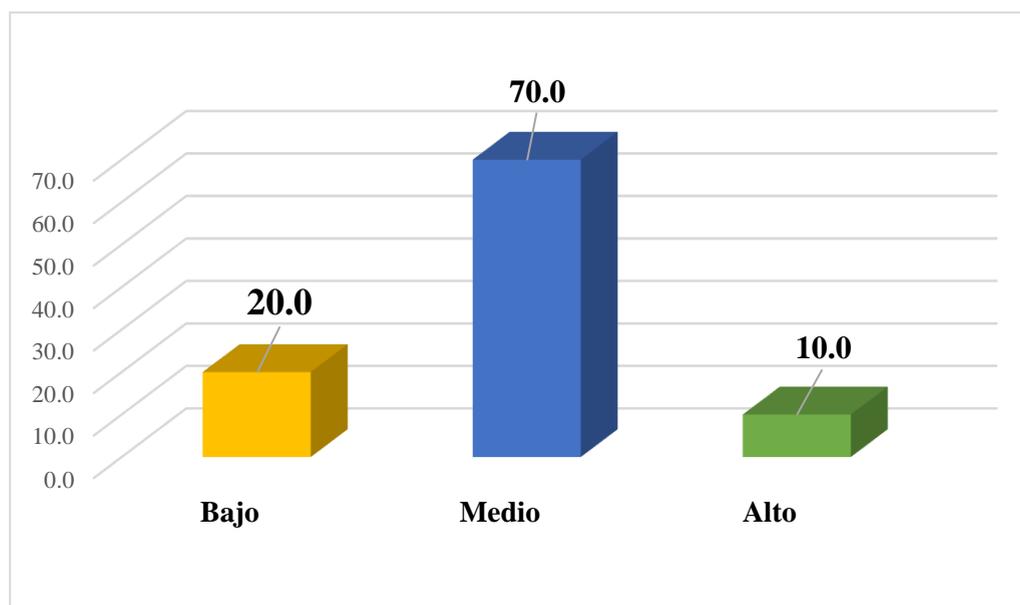
Dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	20,0%
Medio	14	70,0%
Alto	2	10,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Data de resultados

Figura 8

Dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021



Fuente: Data de resultados

Se observa que en la tabla 8 y figura 8 en la dimensión dinero electrónico el caso de un bajo se determinó en 20,0 %, entre tanto para un 70,0% es medio, para el resultante alto se fijó en 10,0%.

En relación a la dimensión dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas Huancayo, se observó que en su mayoría se reflejó en para un 70,0% es medio se empleó en su máxima expresión dentro de la mencionada empresa para tal fin.

Tabla 9

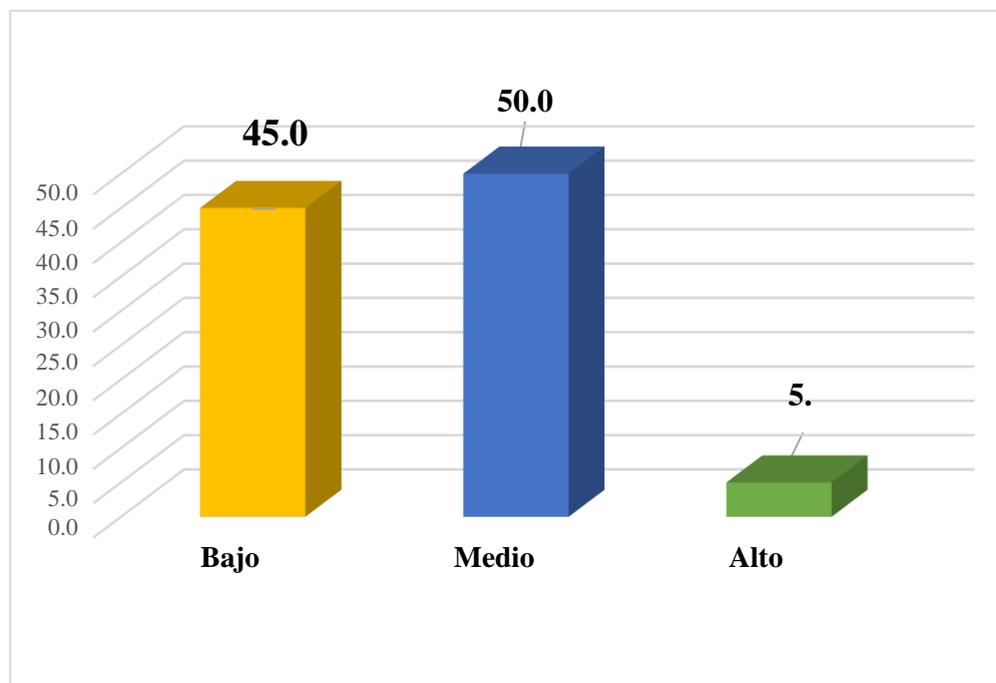
Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	45,0%
Medio	10	50,0%
Alto	1	5,0%
Total	20	100,0%

Fuente: Data de resultados

Figura 9

Validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021



En relación a la dimensión validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas Huancayo, se demostró que en 45,0% se sitúa en bajo, en tanto el 5,0% tienen en función de alto en cuanto el 50,0% obtuvo se fundamentó en el medio dentro de lo estipulado.

En relación esta dimensión se describió que, en la empresa, se observa que el 50,0% en el medio alcanzó la sumatoria o resultado mayoritario de acuerdo en lo

que se expresó baso a los encuestados que respondieron a dicho instrumento investigativo.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis Nula Los datos tienen distribución normal.

H₁: Hipótesis Alterna Los datos no tienen distribución normal.

Nivel de significancia = 0,05

Tabla 10

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de marketing digital	,980	20	,928
Comercio on-line	,969	20	,723

Regla de decisión:

Si el p-valor es menor al nivel de significancia (0,05) entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

Se observa en la tabla, que el p-valor obtenido es (0.928 y 0.723) mayor al nivel de significancia (0.05) por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula que señala que la distribución es normal en las dos variables de estudio, por lo tanto, se utilizará el estadístico paramétrico R de Pearson para evaluar la correlación de las dos variables.

3.2.2. Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis Nula No existe relación directa entre el plan de marketing digital y el comercio on-line.

H₁: Hipótesis Alternativa Existe relación directa entre el plan de marketing digital y el comercio on-line.

Nivel de significancia = 0,05

Tabla 11

Prueba R de Pearson

		Correlaciones	
		Plan de marketing digital	Comercio on-line
Plan de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,532
	Sig. (bilateral)		,016
	N	20	20
Comercio on-line	Correlación de Pearson	,532	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Regla de decisión:

Si el p-valor es menor al nivel de significancia (0,05) entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

Se observa en la tabla, que el p-valor obtenido es 0.016 a dos colas por lo que dividimos entre 2 para determinar si existe relación directa con lo cual se obtiene un p-valor de 0.008 menor al nivel de significancia 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que señala que existe relación directa moderada entre el plan de marketing digital y el comercio on-line con un valor R de Pearson=0.532 y un 95% de confianza.

Interpretación:

El plan de marketing digital se relaciona en forma directa moderada con el comercio on-line de la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021.

3.2.3. Hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis Nula No existe relación directa entre el plan de marketing digital y la transacción comercial electrónica.

H₁: Hipótesis Alternativa Existe relación directa entre el plan de marketing digital y la transacción comercial electrónica.

Nivel de significancia = 0,05

Tabla 12

Prueba R de Pearson 1

		Plan de marketing digital	Transacción comercial electrónica
Plan de marketing digital	Correlación de Pearson		,560
	Sig. (bilateral)		,010
	N	20	20
Transacción comercial electrónica	Correlación de Pearson	,560	
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Regla de decisión:

Si el p-valor es menor al nivel de significancia (0,05) entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

Se observa en la tabla, que el p-valor obtenido es 0.01 a 2 colas por lo que dividimos entre 2 para determinar si existe relación directa con lo cual se obtiene un p-valor de 0.005 menor al nivel de significancia 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que existe

relación directa moderada entre el plan de marketing digital y la transacción comercial electrónica con un valor R de Pearson=0.560 y un 95% de confianza.

Interpretación:

El plan de marketing digital se relaciona en forma directa con la transacción comercial electrónica en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021.

3.2.4. Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis Nula No existe relación directa entre el plan de marketing digital y el dinero electrónico.

H₁: Hipótesis Alterna Existe relación directa entre el plan de marketing digital y el dinero electrónico.

Nivel de significancia = 0,05

Tabla 13

Prueba R de Pearson 2

		Plan de marketing digital	Dinero electrónico
Plan de marketing digital	Correlación de Pearson	1	,392
	Sig. (bilateral)		,088
	N	20	20
Dinero electrónico	Correlación de Pearson	,392	1
	Sig. (bilateral)	,088	
	N	20	20

Regla de decisión:

Si el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

Se observa en la tabla, que el p-valor obtenido es 0.088 a 2 colas por lo que dividimos entre 2 para determinar si existe relación directa con lo cual se obtiene un p-valor de 0.044 menor al nivel de significancia 0.05 por lo que se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que señala que existe relación directa baja entre el plan de marketing digital y el dinero electrónico con un valor R de Pearson=0.392 y un 95% de confianza.

Interpretación:

El plan de marketing digital se relaciona en forma directa baja con el dinero electrónico en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021.

3.2.5. Hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis Nula No existe relación directa entre el plan de marketing digital y la validez y seguridad de transacciones.

H₁: Hipótesis Alternativa Existe relación directa entre el plan de marketing digital y la validez y seguridad de transacciones.

Nivel de significancia = 0,05

Tabla 14

Prueba R de Pearson 3

		Plan de marketing digital	Validez y seguridad de transacciones
Plan de marketing digital	Correlación de Pearson	1	-,006
	Sig. (bilateral)		,980
	N	20	20
Validez y seguridad de transacciones	Correlación de Pearson	-,006	1
	Sig. (bilateral)	,980	
	N	20	20

Regla de decisión:

Si el p-valor es menor al nivel de significancia 0.05 entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Decisión:

Se observa en la tabla, que el p-valor obtenido es 0.980 a 2 colas por lo que dividimos entre 2 para determinar si existe relación directa con lo cual se obtiene un p-valor de 0.490 mayor al nivel de significancia 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula que señala que no existe relación directa entre el plan de marketing digital y la validez y seguridad de transacciones.

Interpretación:

El plan de marketing digital no se relaciona con la validez y seguridad de transacciones en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el plan marketing digital y el Comercio On-Line están relacionados directamente en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021, se evidenció:

La relación entre las variables concuerda con el estudio de Boza y Torre (2021) que determina la relación entre el Plan de Marketing Digital y el comercio On-Line pero no implica que sean la causa para una mejora por ejemplo como las ventas, por lo que el presente estudio aporta en el sentido que queda establecido que existe una relación directa demostrada con la prueba de la hipótesis general con un p-valor de 0.016 y con un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.532. Todo ello, se relaciona con los aportes de Alvarez-Aros et al., (2021) cuando concluye que las empresas en su entorno global de comercialización deben transformar sus métodos e implementar nuevas modalidades como el comercio electrónico móvil tanto para clientes como para el gobierno.

Aunque los empleados perciben una mejora en el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-Line; este desarrollo es incipiente ya que el 95% califica al Plan de Marketing Digital en un nivel medio y solo el 5% considera al Comercio On-Line en un nivel alto. En virtud de los resultados anteriores, se precisa lo señalado por Iriarte Santillana (2019) cuando concluye que una mejora en el plan establecerá los espacios hacia el éxito o fracaso, ya que este debe incluir las necesidades y demandas de la mercancía destinada a los clientes y los canales a los cuales accederá el comprador o vendedor

En cuanto a la dimensión Comunicación del Plan de Marketing Digital solo el 10% lo considera en un nivel alto, en cuanto a la Promoción solo el 15% lo considera en un nivel alto, en cuanto la dimensión Publicidad se constituye en una fortaleza ya que el 95% de ellos lo considera en un nivel medio y bajo de manera similar la dimensión Comercialización con un 85%. Estos resultados concuerdan con los de Espinoza (2019) cuando menciona que la comunicación tiene como propósito en la compras y ventas On-Line valorar y estimular al cliente, su comportamiento, el

impacto de marca y las tendencias actuales. asimismo, Cueva Ruesta (2022), sostiene que la comunicación genera la confianza de los clientes.

Las tres dimensiones de Comercio On-Line se requieren mejorar ya que los empleados califican en un nivel alto a la dimensión transacción comercial electrónica y dinero electrónico en un 10%, mientras que en validez y seguridad de las transacciones solo el 5%. Tal resultado concuerda con lo obtenido por Vallejo Rojas (2019), que las empresas deben tener visión de futuro a través de la implementación de un plan de marketing con miras a la necesidad de adecuación de tendencia hacia las compras y ventas online como. Igualmente, efectuar varios métodos de pago, lugares de entrega, promociones, tipo de comunicación de las promociones y contenido, entre otros

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio Online en la empresa Soluciones Gráficas de Huancayo en el año 2021, lo que significó un punto de inflexión para los objetivos empresariales reflejado en un mayor nivel de ventas con un R de Pearson de 0.532 y un p-valor de 1.6%.
- Se determinó la relación entre el Plan de Marketing Digital y la Transacción Comercial Electrónica con un valor de 0.560 y el p-valor de 0.5%.
- Se determinó la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Dinero Electrónico con un valor de 0.392 y el p-valor de 0.5%.
- Se determinó que no existe relación entre el Plan de Marketing Digital con la dimensión Validez y seguridad de transacciones, según la prueba R de Pearson, arrojó un p-valor de 4.4%.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Soluciones Gráficas mejore progresivamente el marketing digital, para incidir en la interacción de los clientes, más aún en tiempos de pandemia.
- Se recomienda que la empresa diseñe e implemente canales efectivos de comunicación, además que fortalezca el comercio On-line para mejorar las ventas en beneficio del grupo interno como externo.
- Se recomienda generar promociones de los productos y servicios que oferta la empresa en forma constante, a fin de generar expectativa en los clientes.
- Se recomienda que la empresa incida en planes comunicacionales bajo el soporte de las redes sociales, ya que son más segmentados, directos y abaratan costos en inversión publicitaria.
- Se recomienda diseñar y crear sistemas de pago virtual a fin de brindar facilidades, seguridad y confianza a los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez-Aros, E. L., Barragan, J. L., Universidad Popular Autonoma del Estado de Puebla. México, Menendez, J. E., & Universidad Popular Autonoma del Estado de Puebla. México. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): Una revisión bibliométrica. *Espacios*, 42(22), 33-50. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>
- Boza de la Cruz, I., & Torre Pirca, D. M. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en las empresas de servicios de comida en Huancayo, 2020*. [Para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Nacional del Centro del Perú].
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7296/T010_48591832_T.pdf
- Carrasco Torres, K. F., & Moya Chavez, A. E. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. [Para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Casal, R. A. (2006). *Marco Teórico: Metodología de la Investigación*.<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/21.pdf>
- Castro Toro, G. S., & Castañeda Molina, M. C. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa ropa intima*. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34015/2021michaelcasta%c3%b1eda.pdf>
- Coelho Argüello, M. N., & Parra Soriano, E. J. (2015). *Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS .3* [Para optar el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf>
- ConsultoresBastis. (2020, abril 13). *Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas*. Online Divisas | Intercambio de Divisas. <https://online-divisas.com/importancia-de-la-seguridad-en-las-transacciones-electronicas/>

- Cueva Ruesta, J. E. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación CRB Asesoría en Investigación Científica, en la Región Lambayeque* [Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios-MBA, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78359/Cueva_RJE-SD.pdf
- Diario El Comercio. (2021, septiembre 19). *Comercio electrónico | Ventas por internet crecerá 110% en el mercado peruano hacia 2025, según estudio | NNDC | ECONOMIA*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>
- Dircomfidencial. (2016, octubre 9). *Promoción: Concepto, características y objetivos fundamentales*.
Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Economipedia. (2017, febrero 5). *Comercialización*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, N° 1412 43 (2021).
<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-029-2021-pcm-1929103-3/>
- Espinoza Roggero, G. (2019). *Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya, EIRL*. [Para optar el grado académico de Maestro en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf>
- Euromonitor, I. (2013). *Euromonitor International Identifica Las Cinco Principales.... Euromonitor*.
<https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-international-identifica-las-cinco-principales-tendencias-del-retail-en-paises-de-norte>
- Ferrell, O. C., & Michael, D. H. (2012). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. (5.ª ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. https://issuu.com/cengagelatam/docs/estrategia_de_marketing_o.c.ferrell
- Fontalba, P. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*ttandem digital studio.
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Fuente, O. (2021, septiembre 21). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

- García García, M. N., & Oviedo Samaniego, T. A. (2021). *Marketing y Calidad de Servicio de la Empresa Boutique Celular S.R.L, Huancayo—2018*. [Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana los Andes].
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2857/T037_71213342_T.pdf
- Huarhua Olortegui, J. (2022, febrero 16). *E-commerce*.
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info46/sistemas/articulo5.htm>
- IPP. (2020, marzo 11). Marketing digital y comercio electrónico ¿Cómo se relacionan para alcanzar el éxito?
IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-y-comercio-electronico-como-se-relacionan-para-alcanzar-el-exito/>
- Iriarte Santillana, M. del P., Lovera Arellano, M. E., Moreno Arias, B. A., & Sánchez Tello, R. D. (2019). *Plan de marketing para la empresa Cotton life textiles EIRL, dedicada a la venta de camisas y corbatas para caballeros* [Para optar el grado académico de Bachiller en Administración de Empresas, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/758/TB-Iriarte%20M-Lovera%20M-Moreno%20B-S%c3%a1nchez%20R.pdf>
- López, J. F. (2015, junio 18). *Publicidad—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Martinez de Lahidalga, J. (2017, agosto 20). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media. *Ibermatica digital*.
<https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mendoza Estrella, E. L. (2017). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo agencia Cerro de Pasco*. [Para optar título profesional de licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad se los Andes].
https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/4882/Tesis_estrategias_marketing%20digital_influencia_posicionamiento_CajaMunicipalHuancayo_Cerro.Pasco.pdf
- Merchán Merchán, M. M. (2021). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia Comunitaria La Niña de la ciudad de Santo Domingo, 2021*. [Para optar el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, Instituto Superior Tecnológico Japón].
<http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/2909/MERCHAN%20MERCHAN%20M-ARITZA%20MARIBEL.pdf>

Núñez Montenegro, E. (2015). *En qué nivel de ventas tu empresa empieza a generar riqueza.*

<https://enriquenunezmontenegro.com/en-que-nivel-de-ventas-tu-empresa-empiezas-a-generar-riqueza/>

Solmicro. (2021). *Qué es el comercio online.* <https://www.solmicro.com/blog/e-business/que-es-comercio-online>

Soto, L. (2021, marzo 9). *¿Qué es un contrato electrónico y qué tipos existen?* <https://blog.signaturit.com/es/contrato-electronico>

Talledo Romero, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018.* [Para optar el título profesional de licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura / UNP]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf>

Vallejo Rojas, L. H. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista.* [Para optar el título de la Maestría en Mercadotecnia con mención en Marketing Digital, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf>

Vega, M. (2013). *Dinero electrónico: Innovación en pagos al por menor para promover la inclusión.* 15-18.

ANEXOS

ANEXO NRO. 02 – OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Definición	Dimensiones	Instrumento
Plan de Marketing digital	“El Marketing Digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, ¿Qué es Marketing Digital?, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización 	Escala
Comercio On-Line (Comercio electrónico)	“El Comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambiode bienes, servicios e información a través de la red (Internet)”(Torres & Guerra, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> • Transacción Comercial Electrónica • Dinero Electrónico • Validez y seguridad de transacciones 	

ANEXO NRO. 03 - INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad Roosevelt

Facultad de Ciencias Empresariales

E.P. de Administración y Negocios Internacionales

ESCALA SOBRE PLAN DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ON-LINE

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer si su empresa conoce sobre un Plan de Marketing digital y Comercio On-Line, y si lo aplican en la gestión y operación de la organización por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formulada s con mucha sinceridad, gracias.

1. ¿Cuáles tu género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino

2. ¿Cuál es tu edad? _____

I. Instrucciones: Marque con una "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

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

PLAN DE MARKETING DIGITAL					
I. Comunicación (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa brinda la información relevante por las redes sociales: Facebook, YouTube, etc.?					
2. ¿La empresa tiene un resultado significativo en los metabuscadores de promoción de servicios hoteleros?					
3. ¿La retroalimentación de información en los diferentes medios sociales, es permanente y progresivo?					
4. ¿La empresa cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus servicios?					
5. ¿La atención emitida por vías de correos electrónicos es óptima?					
6. ¿La empresa cuenta con diferentes plataformas web para intensificar información de sus servicios?					
7. ¿La interacción entre empresa – cliente por los medios digitales son buenos y oportunos?					
II. Promoción (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
8. ¿Existe un consenso en las compras o reservas que se realiza por los medios digitales de la empresa?					
9. ¿Existe un descuento o promoción de paquetes en los medios digitales?					
10. ¿Se puede comprar o adquirir un servicio de la empresa por medios sociales u otro tipo de canal electrónico?					
11. ¿Ofertan algún tipo de servicio de la empresa a los correos electrónicos de los clientes?					
III. Publicidad (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. ¿La empresa realiza campañas publicitarias en medios digitales para dar a conocer los productos y servicios?					
13. ¿La empresa cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?					
14. ¿La empresa realiza publicidad en diarios digitales?					
15. ¿La empresa planifica la retroalimentación de información publicitaria en los canales digitales?					
IV. Comercialización (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
16. ¿Se puede realizar una reserva o compra de algún servicio de la empresa por otros medios que no sean tradicionales?					
17. ¿La empresa cuenta con alguna plataforma de comercio electrónico para adquirir servicios o paquetes?					

Fuente: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43447/Aguilar_RJ-Ruiz_PAMP.pdf

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

Fuente: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf>

ANEXO NRO. 04 - VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

A4.1 VALIDEZ DE CONTENIDO

A4.1.1 Variable Plan de Marketing Digital

Fórmula estadística de V. Aiken:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde: $(n(c-1))$

V: Coeficiente de validez de Aiken

S: Sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem.

n: Número de expertos

c: Número de valores en la escala de valoración

(1=eliminar, 2= cambiar, 3= mejorar, 4=bueno, 5=excelente)

Escala de validez de Lorenzo Herrera (1998)

Escala	Estimación
0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy valida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1,0	Validez perfecta

Expertos	Variable: Marketing digital																
	Flujo				Funcionalidad				Retroalimentación				Fidelización				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Experto1 LJAY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Experto2 JRCM	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Experto3 RRL	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Suma	11	10	11	10	11	10	10	11	11	11	10	10	11	11	10	11	11
V de Aiken	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9
V de Aiken por Dim.	0.9				0.9				0.9				0.9				
Promedio Aiken	0.882																

Como el valor es de la escala (0.882), la validez del instrumento es de validez excelente, de acuerdo a la validez de Aiken.

A4.1.2 Variable Comercio On-Line

Fórmula estadística de V. Aiken:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Donde: $(n(c-1))$

V: Coeficiente de validez de Aiken

S: Sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem.

n: Número de expertos

c: Número de valores en la escala de valoración

(1=eliminar, 2= cambiar, 3= mejorar, 4=bueno, 5=excelente)

Escala de validez de Lorenzo Herrera (1998)

Escala	Estimación
0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy valida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1,0	Validez perfecta

Expertos	Variable: Comercio On-Line														
	TCE					Dinero electrónico					VST				
	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
Experto1 LJAY	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Experto2 JRCM	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
Experto3 RRL	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
Suma	10	11	11	11	10	11	11	10	10	11	10	11	10	10	11
V de Aiken	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.8	0.9
V de Aiken por Dim.			0.9						0.9					0.9	
Promedio Aiken								0.878							

Como el valor es de la escala (0.878), la validez del instrumento es de validez excelente, de acuerdo a la validez de Aiken.

A.4.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL

A.4.2.1 Variable plan de marketing digital

Id	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	SUMA
1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
4	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	25
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	35
6	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	5	51
7	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	54
8	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	53
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82
10	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	5	51
11	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	83
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	35
14	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	52
15	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
16	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
17	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	3	3	3	5	54
18	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	3	5	5	3	56
19	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	5	5	51
20	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	47
Varianza	0.55	0.55	0.55	0.55	0.55	0.81	0.55	0.70	0.81	0.55	0.89	0.93	1.13	0.83	1.23	1.04	1.25	166.45

Nota: Número de casos 20.

Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como dicho valor es mayor a 0.72 (**0.976**), la confiabilidad del instrumento es EXCELENTE.

A.4.2.2 Variable on-line

Id	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	SUMA
1	3	2	3	3	1	2	5	3	2	3	2	3	3	3	2	40
2	3	2	3	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	39
3	3	2	3	3	4	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	39
4	1	1	1	1	4	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	24
5	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	34
6	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	40
7	4	2	3	1	1	2	4	3	2	3	2	4	4	4	4	43
8	4	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	46
9	5	5	4	1	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	65
10	3	2	3	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	41
11	3	2	3	1	5	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	41
12	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
13	2	2	2	5	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	33
14	4	2	3	1	3	2	1	3	2	3	2	3	4	4	4	41
15	3	2	3	1	5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	40
16	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	36
17	5	2	3	1	3	2	4	3	2	3	2	5	5	3	3	46
18	5	2	3	3	5	2	2	3	2	3	2	5	5	3	5	50
19	3	2	3	3	5	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	40
20	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	40
Varianza	1.13	0.89	0.55	1.19	1.84	0.81	1.86	0.70	0.81	0.55	0.89	0.93	1.13	0.83	1.23	100.45

Nota: Número de casos 20.

Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

k = El número de ítems

$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

sT^2 = Varianza de la suma de los ítems.

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como dicho valor es mayor a 0.72 (**0.908**), la confiabilidad del instrumento es EXCELENTE.

JUICIO DE EXPERTO

I. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE EN LA
EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2021”**

1.2. INVESTIGADOR: Celestino Huarcaya Conde

1.3. FECHA DE EVALUACIÓN: 13/05/2021

II. INFORMACIÓN DEL EVALUADOR:

2.1. NOMBRE COMPLETO DEL EXPERTO: Luis José Alvarado Yupanqui

2.2. PROFESIÓN: Contador Público

2.3. GRADO ACADÉMICO: Magister

2.4. ESPECIALIDAD: Docencia Universitaria

2.5. CENTRO LABORAL: Universidad Continental

2.6. DIRECCIÓN: Av. San Carlos

2.7. CELULAR: 956439871

2.8. EMAIL: ljay_23hotmail.com

JUICIO DE EXPERTO

V. INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

- 5.1. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:
“EL MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE EN LA
EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2021”

5.2. INVESTIGADOR: Celestino Huarcaya Conde

5.3. FECHA DE EVALUACIÓN: 13/05/2021

VI. INFORMACIÓN DEL EVALUADOR:

6.1. NOMBRE COMPLETO DEL EXPERTO: Leoncio Ramón Rodríguez

6.2. PROFESIÓN: Administrador de Empresas

6.3. GRADO ACADÉMICO: Magister

6.4. ESPECIALIDAD: Informática para la Gestión

6.5. CENTRO LABORAL: UNCP

6.6. DIRECCIÓN: Jr. Grl. Gamarra 1041 Chilca

6.7. CELULAR: 964006656

6.8. EMAIL: lramon@uncp.edu.pe

ANEXO NRO. 05 –MATRIZ DE DATOS

Id	Sexo	Edad	PMD1	PMD2	PMD3	PMD4	PMD5	PMD6	PMD7	PMD8	PMD9	PMD10	PMD11	PMD12	PMD13	PMD14	PMD15	PMD16	PMD17
1	1	18	3	1	4	5	5	4	5	4	4	2	5	3	1	3	4	1	3
2	1	25	4	3	4	5	1	1	1	3	2	5	5	5	3	1	3	3	2
3	1	26	3	4	2	2	1	3	3	1	5	3	3	1	2	4	5	5	2
4	1	27	1	4	4	4	3	2	3	5	4	2	3	4	5	2	1	2	5
5	1	22	2	3	3	4	5	3	1	2	2	2	1	3	5	3	2	4	2
6	2	20	2	4	1	4	3	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4
7	2	30	1	1	1	1	4	4	5	5	2	5	3	1	1	5	1	3	5
8	2	29	2	5	1	5	3	2	2	3	5	5	5	1	2	3	1	5	3
9	2	28	1	3	3	2	2	1	2	5	2	5	3	4	4	3	4	4	3
10	2	32	2	5	3	5	3	1	5	1	5	1	5	4	5	5	1	5	1
11	2	30	1	5	2	4	4	1	2	2	1	5	2	5	3	1	2	3	5
12	2	21	2	5	5	5	5	1	2	1	5	4	5	3	4	1	3	1	1
13	2	18	5	3	2	2	1	1	1	4	1	4	4	4	2	3	5	2	5
14	2	20	1	3	1	2	1	2	1	1	5	4	2	2	3	5	3	1	4
15	2	19	1	5	3	3	3	3	1	5	2	1	4	1	5	2	2	4	5
16	2	24	2	1	3	1	2	1	5	3	1	3	3	2	2	4	2	1	3
17	2	32	1	3	4	1	4	5	3	1	3	4	5	5	5	3	3	5	3
18	2	27	3	5	3	3	2	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3
19	2	21	3	5	5	1	1	4	4	4	3	5	1	2	5	3	5	1	3
20	2	22	2	4	1	1	3	5	4	4	2	1	3	4	4	2	5	2	2

Id	COL18	COL19	COL20	COL21	COL22	COL23	COL24	COL25	COL26	COL27	COL28	COL29	COL30	COL31	COL32
1	3	5	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	4	1
2	2	4	5	2	4	3	3	1	4	2	5	4	2	4	2
3	1	1	5	1	1	4	3	4	1	4	2	2	2	3	2
4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	3	2	1	2
5	3	3	3	2	4	2	1	4	1	5	4	5	3	2	5
6	4	1	1	5	2	1	2	4	5	4	1	4	3	1	1
7	1	4	1	1	3	2	5	4	4	5	1	1	1	5	2
8	4	1	3	5	2	1	4	4	3	5	1	2	2	3	5
9	4	3	2	5	5	3	5	2	5	2	1	1	2	4	3
10	3	3	2	2	5	2	2	2	3	4	4	4	5	5	4
11	4	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	2	2	2	5
12	4	5	1	3	5	3	5	2	1	2	1	2	5	1	1
13	3	4	5	2	5	2	4	3	2	1	5	3	1	4	1
14	3	2	4	2	2	4	3	2	1	1	5	1	4	3	2
15	5	3	1	2	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	3
16	2	4	1	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	2	5
17	5	2	5	3	1	2	4	3	2	3	3	1	4	3	1
18	4	3	3	3	3	5	4	5	3	2	4	2	1	1	1
19	2	5	3	1	4	4	2	4	2	3	5	5	1	1	2
20	3	2	4	2	5	1	5	3	2	2	3	4	2	4	3

Legenda:

Sexo			PMD8	
	1	Masculino	1	Nunca
	2	Femenino	2	Casi nunca
PMD1			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD9	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD2			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD10	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD3			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD11	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD4			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD12	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD5			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD13	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD6			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD14	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
PMD7			3	A veces
	1	Nunca	4	Casi siempre
	2	Casi nunca	5	Siempre
	3	A veces	PMD15	
	4	Casi siempre	1	Nunca
	5	Siempre	2	Casi nunca
			3	A veces
			4	Casi siempre
			5	Siempre

PMD16		COL24	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	A veces	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
PMD17		COL25	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	A veces	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL18		COL26	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL19		COL27	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL20		COL28	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL21		COL29	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL22		COL30	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre
COL23		COL31	
1	Nunca	1	Nunca
2	Casi nunca	2	Casi nunca
3	AveCOLs	3	AveCOLs
4	Casi siempre	4	Casi siempre
5	Siempre	5	Siempre

COL32

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

ANEXO NRO. 06 - ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

 UNIVERSIDAD ROOSEVELT
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Soluciones Gráficas
Irene Mercedes Valero Avilez
GERENTE GENERAL

SOLICITO: Permiso para realizar
trabajo de investigación.

NOMBRE:
Empresa Soluciones Gráficas de la Ciudad de Huancayo

Yo, Celestino Huarcaya Conde, identificado con D.N.I N° 71530753 con domicilio en Pj. Atahualpa S/N Chilca, Ante Ud. Respetuosamente nos presentamos y exponemos:

Que, siendo egresado con el grado de Bachiller de la Universidad Privada De Huancayo Franklin Roosevelt, solicito a Ud. Autorización para realizar trabajo de investigación, de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE PARA MEJOR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2019" espero se me otorguen las facilidades para poder continuar con el avance la investigación y así poder optar el título profesional de administrador.

POR LO EXPUESTO:
Rogamos a Ud. Acceder a nuestra solicitud.



Huancayo, 14 de mayo del 2021

Celestino Huarcaya Conde
DNI 71530753

ANEXO NRO. 07 - FOTOGRAFÍAS

