



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y
EL MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA
EJECUTIVA LOW RISK PERÚ EIRL - LIMA 2023”**

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

AUTORES:

Bach. JOCOPE GUAYANAY, TANIA ERIKA
<https://orcid.org/0000-0002-1572-4269>

Bach. ENCISO ALVINO, KIWI
<https://orcid.org/0000-0002-0429-3483>

ASESORA:

Mg. VENTURA HERNÁNDEZ, EVA MARIA
<https://orcid.org/0000-0002-3917-8098>

**LIMA – PERÚ
2023**

AUTORIZACIÓN Y DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, TANIA ERIKA JOCOPE GUAYANAY , con DNI 74433270 en mi condición de autor(a) de la tesis presentada para optar el TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES grado o título profesional que corresponda) de título “ **ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL** ”, **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud (6%) y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregando la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 01, de Abril del 2024.

TANIA ERIKA JOCOPE GUAYANAY

Firma del autor:

MG. EVA MARIA VENTURA HERNÁNDEZ

Firma del Asesor:

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

AUTORIZACIÓN Y DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Kiwi Enciso Alvino, con DNI 77431150 en mi condición de autor(a) de la tesis presentada para optar el TITULO PROFESIONAL de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales (grado o título profesional que corresponda) de título "**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRONICO Y MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA EJECUTIVA LOW RISK PERÚ EIRL – LIMA, 2023**", AUTORIZO a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud (6%) y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregando la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

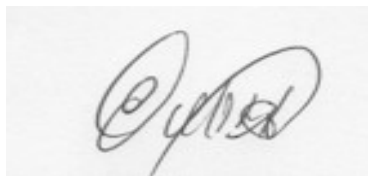
Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 01, de Abril del 2022.



KIWI ENCISO ALVINO

Firma del autor:



Mg. VENTURA HERNÁNDEZ EVA MARIA

Firma del Asesor:

1. Apellidos y Nombres
2. DNI
3. Grado o título profesional
4. Título del trabajo de Investigación
5. Porcentaje de similitud

INFORME DE ORIGINALIDAD - TURNITIN

INFORME_FINAL_JOCOPE_Y_ENCISO_ANI_01_04_2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	biblioteca.uteg.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios y a nuestras familias, por darnos la fortaleza de realizar nuestros objetivos de ser profesionales, a nuestra tutora por darnos su tiempo y conocimientos, que serán añadidos en el transcurso de nuestras actividades como profesionales.

Agradecimiento

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Maria Auxiliadora por brindarnos conocimiento, por guiarnos como profesionales y ayudar a cumplir nuestras metas.

A nuestras familias por estar presentes en todo momento mostrando apoyo y a la Mg. Ventura Hernández, Eva Maria por su apoyo incondicional, por sus ideas y tiempo. Muchas gracias por su apoyo y amabilidad.

Índice General

Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General	vii
Tabla de figuras.....	x
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MATERIALES Y MÉTODOS	20
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de evaluación de juicio de expertos:	24
Tabla 2. Datos sociodemográficos de Estrategias de Comercio Electrónico y Marketing Digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023	28
Tabla 3. Frecuencia de las estrategias del comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	30
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión modalidades de pago en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.	31
Tabla 5. Frecuencia nivel de la dimensión sistema digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023	32
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión ciberseguridad en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	33
Tabla 7. Frecuencia del marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.	34
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión página web en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	35
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión fidelización del cliente en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.	36
Tabla 10. Frecuencia de la dimensión redes sociales en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	37
Tabla 11. Frecuencia de la dimensión feedback en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	38
Tabla 12. Prueba de normalidad de variables	39
Tabla 13. Correlación entre la variable estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.....	40

Tabla 14. Correlación entre la dimensión modalidades de pago y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.	41
Tabla 15. Correlación entre la dimensión sistema digital y marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.	42
Tabla 16. Correlación entre la dimensión ciberseguridad y marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.	43

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de las estrategias del comercio electrónico en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023	30
Figura 2. Nivel de la dimensión modalidades de pago en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	31
Figura 3. Nivel de la dimensión sistema digital en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	32
Figura 4. Nivel de la dimensión ciberseguridad en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	33
Figura 5. Nivel del marketing digital en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.	34
Figura 6. Nivel de la dimensión página web en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	35
Figura 7. Nivel de la dimensión fidelización del cliente en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	36
Figura 8. Nivel de la dimensión redes sociales en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.....	37
Figura 9. Nivel de la dimensión feedback en la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.	38

Índice de Anexos

Anexo A. Operacionalización de Variables.....	65
Anexo B. Instrumentos de recolección de datos.....	67
Anexo C. Consentimiento informado	71
Anexo D. Validez de Test: Juicio de expertos.....	73
Anexo E. Prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach.....	79
Anexo F. Carta de presentación de la institución.....	80

Resumen

Objetivo: Determinar la relación que existe entre las estrategias de comercio electrónico y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023.

Materiales y métodos: se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y de corte transversal y prospectivo. La población fue de estudiantes, tomando como muestra 170 alumnos mayores de edad. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue validado por expertos.

Resultados: Según lo encontrado en el estudio, se muestran que el 50% de muestra un nivel bueno de conocimiento sobre las estrategias de comercio electrónico, el 25,29% muestra un nivel malo y el 24,71% tuvo un nivel regular. También, se aprecia que el 47,65% en un nivel bueno del marketing digital, el 26,47% se aprecia en un nivel malo mientras que el 25,88% muestra un nivel regular. Además, pasaron por la prueba estadística de alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0,992 para la variable estrategias de comercio electrónico y 0,997 para la variable de marketing digital. Además, se demostró mediante un coeficiente de correlación de Rho Spearman, donde la variable de estrategias de comercio electrónico es ($R=0,920$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, indicando que hay una relación positiva alta entre las dos variables.

Conclusiones: El nivel de percepción de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital fue en su mayoría favorablemente alto, seguidamente de un nivel malo y por último se percibe un nivel regular.

Palabras clave: Estrategias, marketing, comercio, cibernética, digitalización.

Abstract

Objective: Determine the relationship that exists between electronic commerce and digital marketing strategies in the Low Risk Perú EIRL executive school - Lima, 2023.

Materials and methods: A quantitative approach, non-experimental, cross-sectional and prospective design was used. The population was students, taking as a sample 170 students of legal age. The technique was the survey and the instrument was validated by experts.

Results: According to what was found in the study, it is shown that 50% show a good level of knowledge about e-commerce strategies, 25.29% show a bad level and 24.71% had a regular level. Also, it can be seen that 47.65% show a good level of digital marketing, 26.47% show a bad level while 25.88% show a regular level. They also went through the Cronbach's alpha statistical test, the result of which was 0.992 for the e-commerce strategies variable and 0.997 for the digital marketing variable. It was also demonstrated by a Rho Spearman correlation coefficient, where the e-commerce strategies variable is ($R=0.920$) and ($R=1.000$) for the digital marketing variable, indicating that there is a high positive relationship between the two variables.

conclusions: The level of perception of e-commerce and digital marketing strategies was mostly favorably high, followed by a bad level and finally a fair level.

keywords: strategies, marketing, commerce, cybernetics, digitalization.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias de comercio electrónico generan grandes cambios tecnológicos e innovadores en las organizaciones que permite incrementar de manera eficiente los objetivos planteados. Asimismo, empresas en la post pandemia del COVID-19, en el confinamiento permitió implementar estrategias en el comercio electrónico por los establecimientos de salud y el miedo que tenía la población al salir de sus casas y es por ello que han sido grandes impulsores; al igual que los cambios en las ventas físicas, que ,han obligado a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a implementar y mejorar el comercio electrónico (Barria et al., 2021).

A nivel mundial, el marketing digital tiene una gran importancia en la revolución de internet en los cambios que se producen en los negocios o sectores empresariales y esto se demuestra con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, que han dado protagonismo a las nuevas herramientas de marketing digital por sus buenos resultados en la promoción, difusión y gestión empresarial. En ese sentido, el marketing digital también permite ahorrar costos a diferencia del marketing tradicional (Domareski et al., 2019).

En España, las cifras son alarmantes: el 95% de las empresas busca nuevas formas de conectar e interactuar con los clientes, mientras que el 92% cree que la transformación de la comunicación digital es fundamental para afrontar los retos actuales y el 79% de los presupuestos corporativos para la transformación digital han aumentado como consecuencia de la crisis del Covid 19. Además, las empresas se vieron obligadas al uso de herramientas tecnológicas del marketing digital donde el 87% de los usuarios de 16 a 65 años usan las redes sociales , pero siendo las personas menores de 40 años los que más interactúan en redes sociales como el Facebook, Instagram y Tik Tok (Oubiña, 2020).

Además, en España se implementa una estrategia de marketing digital, que es eficaz y exitosa basada en cuatro pilares: optimización en buscadores SEO y SEM, publicidad de pago, redes sociales y por E-mail marketing. En conjunto estas herramientas cuando trabajan conjuntamente como consecuencia incrementa las ventas y la visibilidad de las empresas. La búsqueda orgánica del SEO genera el 38% del tráfico de la web total que representa el 45% (Muy & Tandazo, 2018).

En Cuba, el comercio electrónico juega un papel vital en el intercambio, promoción, venta de bienes y servicios en la actualidad, y su uso va en aumento. Según datos del sitio web E-CommerceWiki, el mercado global de comercio electrónico superó la marca de \$ 25 mil millones en 2015 y contribuyó a un aumento del 2,92 % en el PIB mundial en 2016 (Perdigón et al., 2018). Asimismo, en Indonesia el marketing digital se considera indispensable para promocionar los productos donde los clientes puedan comprar con más rapidez usando las redes sociales como también plataformas de pago (Kusumo et al., 2022).

En Latinoamérica, el comercio electrónico se ha visto en incremento a través de las compras con tarjetas, cheques, dinero electrónico a través de aplicativos de los bancos haciendo más fácil y eficiente la compra de productos o servicios (Martínez et al., 2021). Asimismo, en Ecuador se conoce que el marketing digital en el comercio electrónico comienza durante el proceso de la planificación de una tienda virtual, lo que requiere una comprensión clara de las palabras claves para atraer clientes. También, se aplican a la creación de URL amigables (Barzola et al., 2019).

Además, en Ecuador se recomienda utilizar información tecnológica para mantener actualizaciones y muchas son gratuitas, por lo que se debe aprovechar ya que es una inversión necesaria para posicionarse en el mercado y generar ganancias (Lozano et al., 2021). También, en Ecuador se ha realizado una propuesta para implementar un sistema de estrategia de marketing en las agencias nacionales de la JEP Cooperativa, enfocándose

en la publicidad digital para jóvenes. La investigación muestra que la mayoría de los socios utilizan el dinero para capital laboral y gestión de recursos humanos (Trelles et al., 2019).

Asimismo, en Ecuador las empresas utilizan más las redes sociales como herramienta de marketing digital, porque la mayoría de sus potenciales clientes las utilizan como Google Analytics como apoyo para que la publicidad de la empresa llegue a más usuarios que navegan en Internet (Escalada et al., 2019). También, en Colombia según la encuesta trimestral de desempeño empresarial realizada por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), el 78% de las pymes y el 82% de las microempresas consideraron implementar herramientas tecnológicas para reforzar las actividades de sus empresas (A. López, 2021).

Por otro lado, en Colombia las pymes colombianas se inclinan a desarrollar sus estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, etc. Estas plataformas ofrecen un 70% de la conectividad de sus potenciales clientes (H. Hernandez et al., 2020). Por otra parte, la mayoría de las empresas cuentan con acceso cibernético en su centro laboral y el 90% cuenta con tecnología innovadora y sitios web. Entonces, el 78% vende sus productos, y solo el 57% tiene implementadas pasarelas de pago en su sitio web (Cardona et al., 2022).

En México, se analizó el comportamiento del consumidor donde puede ayudar a desarrollar estrategias de comercio electrónico, garantizando la inclusión financiera porque el 31% no tiene cuenta bancaria, así como promover la confianza del consumidor porque el 61% no se siente seguro de realizar transacciones en línea (Vega et al., 2021). Por otro lado en México, entre el 80% y el 90 % de la población utiliza Internet para mensajería instantánea, el 60% y el 75% utiliza el Internet para compras o pagos, y alrededor del 50% reserva viajes o pide comida (García, 2020).

A nivel nacional, las características del sitio web de las empresas en comercio electrónico como estrategia de negocios, se evidenció que el nivel de seguimiento fue del

45%, el nivel de estudio fue del 15% y el nivel de actualización fue del 55%, lo que implica que el sitio web no se desarrolla de manera óptima porque sin ningún contenido o sin atender adecuadamente a los visitantes, los clientes se desorientan y la empresa sufre (Albornoz, 2021). En la región central del Perú utilizan herramientas de marketing digital de manera moderada. Esto significa, que utilizan estas herramientas de manera más empírica e incipiente. En términos de flujo de marketing digital, el uso es bajo, la funcionalidad es media, el feedback es medio y la lealtad es baja (Orihuela et al., 2023).

Igualmente en Lima, mencionan que el uso de estrategias de marketing de tarjetas de crédito para incentivar el comercio electrónico es relevante y sustentable, siempre y cuando brinden información útil (Pairazamán & Fernández, 2019). Además, en Lambayeque el 38% de los peruanos y 4 de cada 10 consumidores buscan productos a través de internet. El Internet ofrece numerosas cuentas para crear una página web gratuita. Las empresas favoritas en la encuesta, el 45% de los consumidores prefirieron comprar en Mypes debido a los precios más bajos y la atención personalizada, además de mantener sus herramientas digitales (Rubio & Torres, 2019).

Del mismo modo, en Lima se pudo determinar que el big data en el comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en los sistemas utilizados dentro de cada negocio, ya que permite una mejor gestión de las compras en línea a clientes y consumidores, evitando distancias, reduciendo tiempos y obtener una mejor comprensión del mercado a través de las compras (Gomero, 2020). Las pequeñas empresas de confección textil en América Latina como en Perú las Mypes representan más del 90% de las empresas, pero tienen menor participación en venta, porque sus productos no tienen valor agregado, demostrando que no son competitivos y enfrentan un ambiente competitivo con gran número de clientes (Lopez & Vega, 2020) .

A nivel local, en Lima en una empresa privada el 47% de los encuestados, siendo usuarios consideraron el e-commerce como regular porque tiene ciertas deficiencias, por

ello, se debe implementar más medios para poder atender mejor a los clientes (Soler, 2021). Por otro lado, en el uso del marketing digital en las Mypes de Abancay es un 38.2% lo cual estadísticamente es poco favorable y solo el 3,9% de estas utilizan el factor de marketing digital correctamente, lo que estadísticamente es desfavorable. Sin embargo, el 29.1% de las empresas no usan estrategias de flujo, fidelización, funcionalidad y freedback (Huamaní et al., 2022).

Por otra parte en Lima, existe una relación causal positiva entre el comercio electrónico, la atención al cliente y la distribución; sin embargo, es importante recordar que se requiere una distribución adecuada para maximizar la utilidad de cómo administrar las ventas en el negocio (Malpartida et al., 2023). La investigación determina cómo influyen las estrategias de marketing digital en la captación de clientes. Se descubrió que Facebook es la red social más utilizada debido a la mayor interacción, y se descubrió que el 87% usa Facebook, el 10% Instagram, el 1% YouTube, el 1% Twitter y el 1 % Pinterest. Llegué a las siguientes conclusiones: si el uso de redes sociales tiene un impacto, la cual existe una correlación positiva (Seminario et al., 2022).

Es por ende, que realizando un análisis de la situación problemática a nivel mundial, las organizaciones o empresas han afirmado tener problemas en la eficiencia de ventas porque el usuario requiere una atención rápida, lo que conlleva a la empresa a tener problemas financieros o económicos. Teniendo así desventajas con respecto a la audiencia o tendencias de los productos o servicios de las empresas ya que no tienen una participación en el mercado por falta de implementación del e-commerce y marketing digital, de esta forma la competencia obtiene más accesibilidad a los usuarios. En Latinoamérica, la pandemia hizo que los emprendedores usaran el comercio electrónico, por el confinamiento, asimismo tuvieron que crear estrategias de comercio electrónico para llegar al cliente de manera virtual, pero hasta la actualidad algunos negocios se ven afectados porque no han realizado el uso de estas herramientas, por lo que algunos negocios les

causa pérdidas de dinero, no tienen acceso al público de otros lugares, no visualiza las preferencias de los clientes y si no hace uso de marketing no captará clientes ya que los clientes buscan en la actualidad innovación y una mejora atención por medio de e-commerce y marketing digital porque las personas a diario interactúan en el internet. Por otro lado, a nivel nacional no todas las empresas cuentan con estrategias de comercio electrónico y marketing digital, lo que les ha conllevado a ser desconocidas por el cliente peruano y en la actualidad las personas no hacen por falta de conocimiento y no todos cuentan con buena señal de internet si hablamos en la parte sierra y selva por ende, muchas veces desconocen el uso de las billeteras digitales, por ello, debemos implementar las estrategias de comercio electrónico y marketing digital con la finalidad de brindar un buen servicio virtual pero también dar conocimiento de las facilidades de pago para que así el usuario pueda conocer el servicio o los productos de su empresa o negocio.

De la misma manera, a nivel local se puede visualizar que actualmente en las diferentes organizaciones, negocios e instituciones educativas han manifestado problemas en las ventas como el no ser eficientes, como también, brindando una atención insatisfecha a los clientes, lo cual genera que muchos clientes no recurran a la compra de los servicios que brinda dicha institución por lo tanto la escuela ejecutiva Low Risk Perú, bajo una investigación, busca posicionarse en el mercado implementando y planificando el marketing digital y estrategias de comercio electrónico. La escuela ejecutiva Low Risk Perú es una empresa creada en el año 2018 e inicio sus operaciones en el 2019 cuya finalidad es desarrollar, organizar eventos académicos para capacitar al personal de educación contando con convenios como La Cámara de Comercio de Lima de Economistas de Lima, Colegio de Profesores del Perú y el Instituto Pedagógico Manuel Gonzales Prada. A pesar de ello, el número de alumnos es pequeño por lo que no aplica un sistema de comercio electrónico y marketing digital en el área de ventas para que permitan captar y atraer más alumnos y resaltar el valor agregado de esta empresa el cual consiste en ofrecer clases

virtuales y la posibilidad de acceder a una doble certificación o diplomados. De este modo, el estudio que se realizará ayudará a agilizar e incrementar las ventas del servicio académico de la empresa Low Risk Perú EIRL – Lima, durante el año 2023, permitiendo así implementar nuevas estrategias de comercio electrónico que ayuden agilizar las operaciones de pagos correspondientes por medio de las estrategias de marketing digital ya que en la actualidad los usuarios desean un servicio de calidad y eficiente.

Es por ello, que se formula el siguiente problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercio electrónico y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima - 2023?; de igual manera se plantea los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe en las estrategias de modalidades de pago y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023?, ¿Qué relación existe en las estrategias de sistema digital y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023?, ¿Qué relación existe en las estrategias de ciberseguridad y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023?.

Con respecto a la primera variable mencionamos los siguientes conceptos:

Con respecto a estrategia es definida como la clave para afrontar los problemas entre los resultados deseados y los canales disponibles, también puede apuntar a algo que vaya a suceder. Es el proceso de mantener un cierto equilibrio entre objetivos, métodos y medios; también requiere la identificación de objetivos y se refiere a los recursos y métodos disponibles para lograr esos objetivos. Permiten desentrañar los problemas políticos, sociales, económicos y tecnológicos. Es el arte de crear poder, es el medio más confiable para llegar al éxito, ya que con ella se consigue tomar decisiones más relevantes, triviales a diferencia de las decisiones rutinarias (Lawrence Freedman, 2016).

El comercio electrónico es definido como el medio para realizar compras o ventas de productos ya sean tangibles e intangibles y servicios de manera cibernética. A pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, este medio se caracteriza por brindar mejores

precios a los clientes debido a su menor estructura de costos en comparación con el canal físico, manteniendo las mismas garantías y mejorando el nivel de servicio. También, es conocido como e-commerce y tenemos los medios como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros (AECCEM), 2011).

Asimismo, las estrategias de comercio electrónico más que una nueva tendencia se ha vuelto indispensable para el sector empresarial porque cuenta con un marco legislativo que permite el crecimiento de la actividad económica entre los clientes y cuenta con políticas claras que se compartan con el cliente al realizar una transacción en línea para que se sienta seguridad y comodidad (Campuzano et al., 2021).

Las estrategias de comercio electrónico, es precisamente el medio de ayuda del marketing ya que con ello cada empresa ofrecerá al público sus servicios fomentando la visibilidad como una página web, desarrollo de publicidad online, email marketing, comunidades web y redes sociales. También, se puede decir que funciona como medio de intercambio de dinero electrónico, se puede decir que es muy amplio y tiene las siguientes ventajas: capacidad de enfoque, capacidad de seguimiento y medición, disponibilidad y flexibilidad e interactividad (Martinez & Rojas, 2016).

También, el comercio electrónico esta por medio de los emprendedores en la actualidad ya que es uno de los pocos sectores que no solo aguantan si no que va incrementando, ayuda en lo logístico y es fundamental para realizar una serie de mecanismos de manera electrónica a través de aplicaciones digitales. También, se puede decir que es un canal o medio basado en tecnología que pasa por el cliente para que incorpore el cliente y explore porque los usuarios desean obtener un servicio único con asistencia rápida (Observatorio Ecommerce, 2017).

Por otro lado, las estrategias de comercio electrónico, se refiere a las transacciones monetarias o financieras que se dan por medio de internet u otros medios de pago electrónicos que puede ser de servicios o productos. La enorme riqueza de Internet hace

que el comercio electrónico sea más atractivo para los propietarios de pequeñas empresas. Algunos de ellos solo venden en Internet y no tienen una dirección física o una tienda, y la mayoría de ellos se clasifican en una de cinco categorías B2B, B2C, B2E, C2C, G2C y que se hacen por el comercio móvil, tarjetas de crédito, carteras digitales, dinero electrónico y pago móvil (J. Ferro, 2020).

Por otra parte, las estrategias de comercio electrónico, se refiere a la venta por mayor por medio de internet y cabe señalar que el movimiento hacia un entorno digital incluye políticas de privacidad de datos e información sensible, así como la facilidad para hacer negocios con otros países, además fue un medio importante que sobresalió más en la pandemia para hacer de manera eficiente las ventas (Flores et al., 2020).

Asimismo, el comercio electrónico funciona o es como una tienda online ya que es un tipo de comercio que hace sus operaciones de compraventa a través de una web o también aplicaciones para los dispositivos como celulares. Estos tienen una numerosa variedad de servicios o productos y llamativos para que el consumidor pueda acceder y comprar. De hecho, tienen otra forma de trabajar que las hacen extraordinarias y eso gracias a las herramientas como el SEO y SEM que a través de su diseño web busca ser más llamativo con precios inferiores a la competencia utilizando medios de pagos seguros (E. Hernández & Hernandez, 2023).

Finalmente, las estrategias de comercio electrónico, se refiere a la entrega de bienes o la prestación de servicios a través de la red de internet. Dicho de otro modo, aquellas operaciones en las que se utiliza internet como canal de comunicación entre un proveedor y sus clientes sin que el consumidor experimente o viaje a las instalaciones del proveedor (Matesanz, 2021).

Para esta investigación en la variable de las estrategias de comercio electrónico se considera tres dimensiones: modalidades de pago, sistema digital y ciberseguridad; ya que

estás dimensiones permiten realizar las actividades de manera eficiente a las ventas hacia los usuarios.

En la dimensión modalidades de pago, se refiere que hay un objetivo de por medio tanto para el comprador y vendedor ya que ambos obtendrán beneficios mediante la colaboración mutua. Se realizará una operación a la cual ambos tendrán la satisfacción, uno recibe el producto o servicio y el otro recibe dinero. Asimismo, los medios de pago deben tener un grado de seguridad y eficiencia. En la actualidad existen muchas formas de pago que puede ser como en lo tradicional o de manera virtual con el uso de herramientas digitales (Rodes, 2017)

Por otro lado, en las modalidades de pago, en sus actividades normalmente en sus operaciones harán el papel de comprador el cual se le generará un cobro a una cuenta corriente de pagos y el otro será el proveedor el cual hace la venta y tiene que hacer el respectivo cobro. El pago se realiza teniendo en cuenta las normas y condiciones de pago y será dependiendo de las formas de pago y el tiempo en que ambos acordaron en el pago del producto o servicio el cual puede ser clasificado en: pago anticipado, pago al contado y pago aplazado (F. Hernández, 2018). Asimismo, la dimensión modalidades de pago tiene los siguientes indicadores: transferencias bancarias, billeteras digitales y tarjeta de débito y crédito.

En la dimensión sistema digital, se dice que funcionan con energía e información y esto se denomina proceso o tratamiento. También, se dice que es un grupo que está organizado y cuyo funcionamiento está dirigido por una función de mando o control. Transmite productos, energía o información. Asimismo, también tiene la capacidad de almacenar información, que puede estar en un lugar u otro (Tokheim, 2021).

Cuando hablamos de sistemas digitales, hablamos de información, que puede provenir de una computadora u otro dispositivo electrónico. Es un proceso comprensivo, analítico y reconstructivo. Por ejemplo, cuando vemos televisión, obtenemos información

de productos de sitios web; esta es la información obtenida través del sistema digital (Gallardo, 2019). Asimismo, la dimensión modalidades de pago tiene los siguientes indicadores: capacidad de seguimiento y medición, disponibilidad y flexibilidad y capacidad de enfoque e interactividad.

En la dimensión ciberseguridad, se refiere a la práctica de proteger sistemas informáticos, redes y programas de ataque digital. En general, es una estrategia que involucra a personas, procesos y tecnología para brindar múltiples capas de protección contra los ciberataques porque existen numerosos comportamientos asociados con lo delictivo. Actúa como la salud de los usuarios para cuidar su información constante de manera privada (Canfranc, 2019)

De igual forma la ciberseguridad es el medio de defender aparatos tecnológicos personales, como celulares, laptops, tabletas u otros dispositivos que se conecten a las redes e información que pueda ser atacada por usuarios maliciosos. Además, se integra importantes métodos que se llevan a cabo dentro de una organización. Por otro lado, son utilizados para administrar y cubrir de manera segura las actividades o información de datos. Involucra la autorización que obtienen los cibernautas al momento de conectarse a un sistema de red, así como los métodos para precisar el orden y administrar sus datos de manera segura dentro de un sistema de red (Alberto & Martín, 2020). Del mismo modo, cuenta con los siguientes indicadores: protección al usuario, seguridad de las aplicaciones, seguridad operacional.

Asimismo, mencionamos los conceptos con la segunda variable:

El Marketing, es un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos obtienen lo que requieren y obtienen al crear, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus contrapartes (Zamarreño, 2020). Por otro lado, marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los

clientes, captar en reciprocidad el valor de los clientes a través de la cual la organización puede atraer, retener y hacer crecer a sus clientes(Kotler & Armstrong, 2013)

Con respecto al concepto de medio digital, se refiere a la interacción o conversación que se da a través de redes sociales con base en el uso de las plataformas de publicación, el alcance geográfico, la distribución y los temas abordados. El medio digital está presente en el mundo y las personas hacemos uso de ellos con la finalidad de realizar las actividades del día de manera más rápida (Liberos, 2013).

Considerando la segunda variable marketing digital cuenta con un conjunto de herramientas donde se logrará la monitorización y un análisis que dará oportunidad para la empresa en realizar un seguimiento y evaluación de las campañas para ir otorgando una mejora continua en lo que no está funcionando dentro del entorno del marketing digital y poder resolver el problema de la organización (Grech, 2019a).

Además el marketing digital es la aplicación de múltiples estrategias y técnicas de comercialización integrando los medios digitales, el marketing digital trae consigo herramientas que apoyan en el trabajo como tanto resulta tener una relación e interacción considerablemente precisa con el cliente, y de este modo también se logre obtener resultados e información actual para ver mejoras en la organización (Yi, 2020).

Por otra parte, el marketing digital es un plan que realiza la organización y conjunto a la tecnología como el internet para comunicar o vender todo tipo de información que se proponen para realizar y conseguir los objetivos en canales digitales, complementándolo con los canales offline, por consecuente es necesario diseñarlo alineado a los objetivos planteados por la empresa (Sainz, 2022).

Asimismo, el marketing digital es una caja de herramientas donde se puede complementar con otras digitales y brindar una mejor experiencia a los clientes o usuarios, como también ayuda a obtener información medible sobre las interacciones del público, además el marketing digital es posiblemente una de las herramientas menos costosas para

la organización con lo cual se puede obtener mayores resultados e instantáneos (Uribe & Sabogal, 2020)

Finalmente, el marketing digital es un conjunto de herramientas que ayudará a la organización en tener una información que nos permitirá medir, analizar y realizar mejoras continuas en el proceso que se de cada una de las estrategias, sin embargo, cada vez que cubres una necesidad del cliente surgen nuevas necesidades es por eso que la empresa debe contar con las herramientas necesarias para afrontar estos desafíos (Cibrián, 2018).

Para esta investigación en la variable de marketing se considera cuatro dimensiones: página web, fidelización del cliente, redes sociales y feedback ya que estas herramientas permiten que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado e incremente sus ventas.

En la dimensión página web, es la manera de como presentar la actividad de la empresa, es necesario diseño innovador y acondicionar con una buena ergonomía para el cliente desde el principio a fin, lo cual se divide en partes como la metodología y práctica, el sitio web debe de ser de un manejo fácil para nuestros usuarios o visitantes, para esto es necesario algunas herramientas tecnológicas. Esta dimensión tiene los siguientes indicadores: el posicionamiento, plataforma y adaptabilidad, estas herramientas conjuntas permiten un eficaz sitio web (Aubry, 2018).

En la dimensión redes sociales, es una herramienta fundamental para el marketing digital ya que se logra visualizar plataformas sociales donde clientes, usuarios y otros interactúan por medio del internet de esta forma la empresa logra introducirse a estos medios digitales para promocionar sus productos y servicios, teniendo en cuenta que su público con una edad entre los 15 a 45 años pasan más tiempo en las redes sociales. Asimismo, tiene los siguientes indicadores: Tiktok, , Facebook, Instagram, (Branding, 2021).

Además, en la dimensión fidelización del cliente es la calidad de servicio que emplea una empresa para lograr fidelizar a su público objetivo, donde también se relaciona con la calidad - técnica que realiza el proceso de la creación del producto tangible para el cliente de esta manera logra una aceptación y fidelización, teniendo como objetivo no solo de retener al cliente, sino aportar en un nivel que valore el cliente y optar por cambiar o un nuevo proveedor. Asimismo, en esta dimensión están los siguientes indicadores personalización y CMR (Customer Relationship Management) (Alcaide, 2015).

Por otro lado, la dimensión feedback, es un proceso donde la empresa determina que debe hacer para que mejore la aceptación del cliente sobre el producto o servicio que se esté brindando en otros casos la mejora se produce el uso del mismo producto o servicio, el feedback también es relacionado en una situación de producción y la obtención de una respuesta por parte del cliente. Para esta dimensión hay los siguientes indicadores la valoración, criterios y la solución de quejas (Boud & Molloy, 2015).

En la teoría del Modelo de Aceptación de Tecnología (L. López & López, 2011), donde menciona que fue desarrollado para ampliar métodos evaluativos sobre la estructura de la información y relación a los requisitos laborales, por ello, es beneficioso haciendo un método de investigación para saber si es aceptada y consumida por el usuario. El mito de realizar una investigación previa sobre sistemas de base de datos. (SWANSON, 1974; ZMUD, 1978; LARCKER; LESSIG, 1980) continúa, con el objetivo de identificar las características que influyen al éxito de los medios de información en las organizaciones para satisfacer al usuario.

Con la finalidad de conocer más ampliamente este estudio mencionamos antecedentes internacionales.

Abrego & Mujica (2022), en su investigación su objetivo es proponer realizar métodos de mejora en el marketing digital y comercio electrónico para incrementar las oportunidades competitivas de las organizaciones de servicios de las localidades de

Panamá, en contexto sobre el Covid -19, la técnica se desarrollará por el enfoque empírico como también analítico, positivista y marcado por un lenguaje numérico-aritmético cuantitativo, el tipo de su estudio fue descriptivo y correlacional, también, fue con un diseño no experimental, la técnica de recolección de datos estuvo desarrollada mediante la encuesta el instrumento como el cuestionario, obteniendo como resultados se obtuvo un elevado porcentaje con el 78%, que es equivalente a 250 empresas con 330 usuarios encuestados; la siguiente alternativa tuvo un 20%, que lo integran 73 establecimientos; por otro lado, se tuvo un grupo que no logró el 2%, lo presentaron a 7 organizaciones, por ello, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre marketing digital, comercio electrónico y ventajas competitivas porque el valor es menor al nivel de significancia $\alpha = 0,05$ y de este modo se aceptó esta hipótesis.

Tapia (2018), en su investigación plantea su objetivo que fue determinar los factores relacionados al marketing digital para la operación del comercio electrónico en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato. El enfoque del estudio fue cuali - cuantitativo ya que se realizó para la recolección y el análisis de la información las mediciones de cada dato aportado de manera cuantitativa por cada variable, de diseño no experimental y de tipo aplicada, obteniendo como resultados se demostró que el 46% de los encuestados les parece muy importante el uso de plataformas virtuales para la empresa LIWI también existe un 35% de encuestados que menciona que es importante para la empresa, como también hay un 15% que les parece menos importante y un 4% que hace referencia a que es nada importante, por ello, se concluyó que hay una relación entre la variable marketing digital e - commerce tal así que se evidencia en sus resultados y bajo su hipótesis 1 que representa con un $H1: 0.014 \leq 0.05$ donde los clientes están dispuestos a realizar compras altas en la empresa LEWI siempre y cuando apliquen herramientas del marketing digital como del comercio electrónico.

Paredes (2020), en su trabajo de investigación su objetivo fue proponer el plan de e-commerce y marketing digital para la empresa "Stainless Steel To You" que vende productos de acero inoxidable. La investigación es proyectiva de tipo aplicada, diseño no experimental, su enfoque es de naturaleza cuantitativa y obtuvo como resultados que el 80% de los usuarios prefiere el comercio electrónico por encima de los medios tradicionales, el 23 % de los clientes indicaron que les ayudó a personalizar las características del producto, el 18% mencionaron que lo prefieren porque hay variedad de presentaciones de productos, 15% indicaron que les permite comprar productos de otros países, el 10% lo eligen porque les ayuda a compartir experiencias con sus amigos, 14% indicaron que es mejor porque es interactivo y el 20% mencionaron comprar de manera tradicional. Concluyendo, que el objetivo general que la empresa necesita de la siguiente estrategia en base a los resultados obtenidos se busca implementar el e-commerce y marketing digital para la empresa "Stainless Steel To You" con la finalidad de impulsar las ventas de sus productos de acero inoxidable.

Por otro lado, se mencionan los antecedentes nacionales:

Urquiza & Verushka (2022), en su investigación su objetivo fue establecer la relación entre las estrategias de digital marketing y el e-commerce, en una Universidad Privada de Lima Sur, Villa El Salvador - 2021; la investigación fue de enfoque cuantitativo, fue de tipo básica ya que su objetivo fue aumentar el conocimiento sobre las variables del estudio de investigación, de nivel correlacional. Se tuvo como resultados que los estudiantes encuestados consideraron en la dimensión de marketing digital un nivel moderado de estrategias de flujo con 45,5%, el 42,6% en estrategias de fidelidad, el 41,0% estrategias de funcionalidad y el 50,4% en feedback, por otro lado, en las dimensiones de comercio electrónico el 42,2% considera que los métodos de pago son moderadamente eficientes, como también se tuvo el 27,3%, de los encuestados indicaron que si hubo una disposición eficiente del e-commerce y el 36,6% indica que la institución tiene un nivel

moderado respecto a las estrategias de comercio electrónico y marketing digital. Concluyendo que en el objetivo principal, se mostraron resultados estadísticos de la existencia de una significativa correlación $Rho = 0,603$ entre ambas variables de las estrategias de marketing digital y e-commerce en los alumnos de la universidad privada de Lima sur, 2021 con un grado significativo de 0,000.

Soler (2022), en su estudio su objetivo fue precisar la influencia del comercio electrónico para la mejora en el marketing digital en una empresa del sector privado en el Perú. El tipo de su investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. Por otro lado, obtuvo en los resultados refleja que el e-commerce en el contexto de los medios digitales fue regular con 55%, deficiente 28% y eficiente 17%, lo que significó que todos los usuarios notifican que los medios digitales muchas veces no son amigables y seguros, por ello, se concluye que su objetivo general se encontró que el comercio electrónico tiene un 99.0% donde se percató que la influencia entre ambas variables de estudio fue de $t=5.217$, y se determinó que la práctica del e-commerce permitirá agrandar o globalizar la gama en el marketing digital de las Pymes, donde incrementará la demanda como también establecer soluciones rápidas, oportunas con una distribución y proveedores.

Aramburu & Durán (2021), en su investigación su objetivo es determinar la relación del marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Ancash, 2021. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo correlacional, de desarrollo hipotético deductivo, de corte transversal y obtuvo como resultados en los encuestados en Multiservicios Delly encontraron 46.7% validaciones en opciones "de acuerdo", 30.5% decidieron como "indiferente", 11.4% en opciones "en desacuerdo", 9.5% de los encuestados decidieron estar "muy de acuerdo", y 1.9% de los encuestados menciona la opción "muy en desacuerdo", por ello, se concluyó en la investigación que si hubo o existe una relación significativa entre el marketing digital y el

comercio electrónico en Multiservicios Delly, con el coeficiente de correlación de 0.591 y con una significativa de 0.000, lo quiere deducir que el planeamiento de dichas métodos lo que permitió aumentar el número de clientes en la organización.

En cuanto a la importancia de la investigación estrategias de comercio electrónico y marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023; para ello, se utilizará como referencia las opiniones de los autores y esto se analizará con los resultados de la investigación, después intercambiar opiniones y emitir recomendaciones para que la empresa pueda implementar estrategias de comercio electrónico y marketing digital en el área de ventas. Asimismo, mejorar y ser más eficiente respecto a las actividades en las ventas para así captar más clientes y dar a conocer sus servicios, además generar vínculos a largo plazo con los estudiantes, está investigación se podrá aplicar a distintas empresas o instituciones educativas y servirá como antecedentes de calidad, para futuras investigaciones.

Justificación teórica, implica describir los resultados, progreso o trayectorias de conocimiento existentes que la investigación intentará resolver (Alvares, 2019). Se pretende generar nuevos aportes teóricos a ambas variables de estrategias de comercio electrónico y marketing digital a través del uso de fuentes secundarias como datos en los libros físicos y/o electrónicos, también revistas referenciales, etc. Esto permitirá estudiar la variación de las descripciones teóricas de las variables, en ese sentido se contrastarán las definiciones de los autores con los efectos que causa la investigación. Permitiendo así, sugerir a la empresa mejorar los desafíos y objetivos de la empresa.

La justificación práctica, la investigación es fundamental ya que se identifican muchos emprendimientos que desean implementar estrategias de comercio electrónico y que tienen problemas en la implementación de marketing digital para dar a conocer los servicios; es por ende, la información se basará en las declaraciones y experiencias de los

individuos que son materia de estudios, esto nos permitirá obtener información importante para determinar las decisiones en los estudiantes de la escuela ejecutiva Low Risk Perú para mejorar, incrementar sus ventas y fidelizar los a los clientes a través de las estrategias de comercio electrónico con relación al marketing digital. Teniendo en cuenta la información de los encuestados, para obtener los resultados e implementar las estrategias.

Justificación metodológica, en este caso se hizo el uso de determinadas técnicas, e instrumentos (Ñaupas et al., 2014). Se determina en la investigación que se empleará un cuestionario donde se medirá dicha variable en mención, así como sus dimensiones e indicadores, también se ordenara los datos obtenidos y será procesada en un software estadístico, posterior a ello se dará una proyección de los resultados para contribuirlo al conocimiento científico el cual se apoya de evidencia a las investigaciones que planteen una problemática acerca de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital.

La relevancia social, se basará en contribuir alternativas que brinden una solución a dificultades que presentan las organizaciones en el sector empresarial, evidenciando ausencia o ineficiencia en las estrategias de comercio electrónico y marketing digital.

Finalmente se plantea como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de comercio electrónico y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se recolectó datos estadísticos para describir y contrastar con el fenómeno del estudio. Esto fue de un diseño no experimental porque ninguna variable fue manipulada por el investigador. Según la toma de datos esto fue prospectivo, porque la forma de datos se realizó después de la aprobación del estudio. De igual manera, esto fue de corte transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento, dentro de un determinado tiempo; fue correlacional, porque se buscó establecer la relación entre ambas variables. También, aportó conocimiento para resolver las preguntas que se plantearon en el estudio y además desarrollaron las hipótesis establecidas (R. Hernández et al., 2014).

2.2. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

2.2.1. Población

La población tenía el conjunto de los individuos que se investigó, también se usó la muestra de la población ya que esto fue una parte o subconjunto de individuos que se seleccionaron anticipadamente de una población para realizar un estudio de investigación (Gordillo et al., 2022). La población del presente estudio fueron los estudiantes que estudian la especialización de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL, ubicada en Lima, según la oficina de la gerencia fueron 170 de los estudiantes entre damas y varones.

Criterios de inclusión:

Estudiantes que estudian la especialización de comercio electrónico y marketing digital.

Estudiantes que firmaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión:

Estudiantes que no estudian la especialización de comercio electrónico y marketing digital.

Estudiantes que no firmaron el consentimiento informado.

2.2.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por la totalidad de estudiantes de la especialización de comercio electrónico y marketing digital, ya que es una población accesible o asequible y con muestra censal. El tipo de muestreo fue probabilístico ya que todos los alumnos que participaron reunieron las características requeridas para el estudio. En algunos casos la muestra puede ser censal ya que incluyeron a todos los elementos para ser estudiados (Hernandez et al., 2014).

2.3 VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

Las variables de estudio son, estrategias de comercio electrónico y marketing digital:

2.3.1. Variable 1: estrategias de comercio electrónico

Definición conceptual:

El comercio electrónico se definió como el medio para realizar compras y ventas de productos ya sean tangibles e intangibles de los servicios que se dan de manera cibernética. A pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, este medio se caracterizó por brindar mejores precios a los clientes debido a su menor estructura de costos en comparación con el canal físico, donde se mantuvo las mismas garantías y mejorando el nivel de servicio. También, fue conocido como e-commerce y se obtuvo los medios como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros ((AECCEM), 2011).

Definición operacional:

Este estudio fue definido como el medio para realizar compras y ventas de productos o servicios ya sean tangibles e intangibles donde se logró usar medios cibernéticos en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, la misma que fue medida por el cuestionario de estrategias de comercio electrónico, que se tomó en cuenta tres dimensiones tales como: modalidades de pago, sistema digital y ciberseguridad, en función de 9 indicadores que fue conformado por 18 ítems, y fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas

del (1 al 5), de esta manera se conoció cual es el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.

2.3.2. Variable 2: marketing digital

La variable marketing digital cuenta con un conjunto de herramientas donde se logró la monitorización y un análisis que brindó una oportunidad para la empresa en realizar un seguimiento y evaluación de las campañas para ir otorgando una mejora continua en lo que no está funcionando dentro del entorno del marketing digital y así se resolvió el problema de la organización (Grech, 2019).

Definición operacional:

Es el conjunto de herramientas donde se logró la monitorización y un análisis que dará oportunidad para que la escuela ejecutiva Low Risk Perú pueda realizar un seguimiento y evaluación para una mejorar continua, para ello, se utilizará un cuestionario con cuatro dimensiones tales como: página web, fidelización del cliente, redes sociales y feedback, en función de 12 indicadores que estuvo conformado por 22 ítems. Fueron medidos a través de la escala de Likert con respuestas del (1 al 5), de esta manera se conoció cual fue el grado de frecuencia de los indicadores de la variable.

2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Técnica de recolección de datos:

La técnica que se utilizó en el estudio de investigación fue la encuesta, en el cual se definió como un procedimiento que permitió obtener las opiniones de los entrevistados en un tiempo y lugar determinado con el apoyo y colaboración de un instrumento. La recolección de datos fue fundamental en el desarrollo de la investigación, por ello, se priorizó usar la herramienta o instrumento que fue una técnica del estudio la cual se adaptó a la investigación, por eso la herramienta o instrumento que se utilizó es una técnica que parte de nuestra encuesta, gracias a ese método de empleo de la técnica de la encuesta, la cual consiste en la recolección de datos de información obtenidos por los mismos

estudiantes, además, resultó relevante el desarrollo de entrevistas, el uso de formularios o cuestionarios (Anguitaa et al., 2003).

Instrumento de recolección de datos

Respecto a estos últimos años, se usaron como instrumentos necesarios para el registro de datos pertinentes y se tomó en cuenta: instrumento sobre estrategias de comercio electrónico teniendo como dimensiones; las modalidades de pago, sistema digital y ciberseguridad, para la dimensión 1 se realizarán 6 preguntas, para la dimensión 2 se realizaron 6 preguntas y para la dimensión 3 se realizaron 6 preguntas conformando un total de 18 preguntas. En cuanto al instrumento de marketing digital se mostró como dimensiones la página web, fidelización del cliente, redes sociales y feedback. Para la dimensión 1 se formularon 6 preguntas, para la dimensión 2 se realizaron 4 preguntas, para la dimensión 3 se hizo 6 preguntas y la dimensión 4 fueron 6 preguntas, haciendo un total de 22 preguntas (Urquizo & Verushka, 2022).

Validez y confiabilidad de Instrumentos

Referente a la validez y confiabilidad de los instrumentos, Urquizo & Verushka (2022), en su estudio titulado "estrategias de marketing digital y comercio electrónico en los estudiantes de una Universidad Privada de Lima Sur, Villa El Salvador – 2021", llevaron a cabo el proceso de la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados. El procedimiento de validación fue mediante juicio de expertos, concluyendo que ambos instrumentos eran aplicables para el estudio. Para la confiabilidad, en el caso del instrumento "estrategias de marketing digital", la prueba de alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,937. Por otro lado, el cuestionario de comercio electrónico presentó un resultado en la prueba de alfa de Cronbach igual a 0,861. En ambos casos, los resultados indican valores dentro del rango de 0,80 a 0,89 y 0,9 a 1,0, lo cual se interpreta como un nivel alto o significativo de confiabilidad.

En el presente estudio, por ser instrumentos adaptados de Urquizo & Verushka, (2022), se realizó el proceso de validez y confiabilidad de ambos instrumentos. Para determinar la validez, se llevó a cabo un proceso de validación mediante el juicio de expertos, en el cual se convocó a tres especialistas en el tema, para asegurar la coherencia de cada ítem del cuestionario con respecto a los criterios establecidos, tales como el uso adecuado del vocabulario, pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem. Dichos expertos dictaminaron que los instrumentos empleados son válidos para llevar a cabo el estudio.

Tabla 1

Criterios de evaluación de juicio de expertos:

Criterios	J1	J2	J3	Dictamen
Pertinencia	Si	Si	Si	Aplicable
Relevancia	Si	Si	Si	Aplicable
Claridad	Si	Si	Si	Aplicable

En lo que respecta a la confiabilidad de ambos instrumentos, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, dado que la escala cuenta con varias alternativas; se esperaba que el coeficiente se situara en un rango entre 0.61 y 1.00 para garantizar su adecuación. Sin embargo, los resultados obtenidos mediante el alfa de Cronbach indicaron una confiabilidad de alfa de Cronbach 0,992 para la variable estrategias de comercio electrónico y 0,997 para la variable de marketing digital, donde fueron aceptables para ser aplicados en el presente estudio.

2.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1. Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se presentó una carta emitida por la Universidad María Auxiliadora, una vez aprobado el proyecto de investigación, luego la carta se dirigió a la empresa de la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023, para luego realizar la encuesta a los estudiantes, donde también, se les explicó la razón u objetivo de esta investigación y como se procederá a realizar la encuesta.

2.5.2 Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos

La recolección de datos se realizó en el mes de septiembre del año 2023, a los alumnos encuestados se les explicó el objetivo de la investigación por separado. La encuesta fue anónima y los resultados exclusivamente académicos, el llenado del cuestionario tomó un tiempo de 15 a 20 minutos, luego de haber finalizado se les agradeció por su tiempo y participación que tuvo los alumnos.

2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Para llevar a cabo el análisis estadístico, una vez recopilada la información en Excel, los datos fueron transformados al paquete estadístico SPSS versión 26; en este proceso, se realizó un análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para ambas variables, lo que permitió evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición empleados. En cuanto a la estadística descriptiva, se midió el nivel de las variables mediante la presentación de tablas y frecuencias; presentando una visión detallada que permitió identificar patrones o tendencias relevantes en el estudio. Para abordar la estadística inferencial, se empleó el estadístico test de correlación de "Rho Spearman"; con el cual se examinaron las relaciones entre las variables, brindando información sobre la fuerza y dirección de las asociaciones observadas. La elección del test de correlación de Spearman se debió a su aplicabilidad en casos donde las relaciones entre variables no siguen una distribución normal.

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

El estudio como se ha tratado con seres humanos, será fundamental la aplicación de los principios de beneficencia, autonomía y no maleficencia.

Principio de Autonomía

Se considera una obligación para respetar valores y las elecciones de cada persona en las preferencias fundamentales que le correspondan. Básicamente se refiere al derecho de los participantes en investigaciones biomédicas a estar plenamente informados sobre la intervención que se les propone, incluyendo su naturaleza, objetivos, riesgos y a elegir libremente sino participar en él (E. López & Zuleta, 2020). Por ello, se solicitó la autorización del gerente general de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, además se les explicó sobre el consentimiento informado a los estudiantes para que ellos decidan su participación.

Principio de beneficencia

Beneficencia se refiere a que se debe actuar de forma correcta buscando siempre el beneficio colectivo. Se refiere a actos de buena voluntad, amabilidad, compasión, altruismo, amor o humanidad. El beneficio puede entenderse de manera más amplia como cualquier tipo de beneficio. Esta publicación será útil para resolver problemas en las organizaciones sobre todo con estrategias de comercio electrónico y marketing digital (Zerón Agustin, 2019). Por lo tanto el estudio servirá de beneficio a los participantes.

Principio de no maleficencia

En tanto al principio de no maleficencia se refiere al principio de actuar bien sin hacer daño a terceros, este principio se utiliza para prevenir daños, aliviar el sufrimiento y obtener beneficios. Se trata de respetar la integridad física y psicológica de la vida humana. En este trabajo de investigación no se hizo agravio personal en ninguna de sus declaraciones a los alumnos (Siurana, 2010). Por ende, este estudio se realizó sin causar daños a los alumnos de la institución Low Risk Perú.

Principio de justicia

Se refiere al sentido de justicia en el sentido de la ausencia de discriminación en la selección de los sujetos de investigación, por otro lado, también está vinculado a la concepción de la salud como un derecho humano fundamental garantizado por la sociedad o el Estado. Implica la distribución de honores, fortuna y otros recursos entre los miembros de la sociedad (M. Ferro et al., 2009). En este trabajo se respetó la opinión de los alumnos encuestados, fue imparcial y justa para cada uno de los participantes.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

La función del análisis descriptivo es organizar el propósito y las extensiones de la encuesta utilizando datos estadísticos. Asimismo, los resultados muestran tablas, figuras y frecuencias para su interpretación.

Tabla 2

Datos sociodemográficos de Estrategias de Comercio Electrónico y Marketing Digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Genero	Femenino	105	61,8	61,8
	Masculino	65	38,2	100,0
Rango de Edad	18 a 25	102	60,0	60,0
	26 a 35	48	28,2	28,2
	36 a más	20	11,8	100,0
Nacionalidad	Peruano	168	98,8	98,8
	Extranjero	2	1,2	100,0
Estado Civil	Soltero (a)	147	86,5	86,5
	Casado (a)	14	8,2	94,7
	Divorciado (a)	4	2,4	97,1
	Viudo (a)	5	2,9	100,0
Grado de Instrucción	Secundaria	31	18,2	18,2
	Superior Técnico	49	28,8	47,1
	Superior Universitario	83	48,8	95,9
Usa medios digitales	Maestría o Doctorado	7	41,1	100,0
	Si	170	100,0	100,0
Tiempo de estudios	De 6 meses a 1 año	98	57,6	57,6
	De 1 año a 2 años	60	35,3	92,6
	De 2 años a más	12	7,1	100,0
Total		170	100,0	

En la tabla 2, se observa que el 61,8% (N=105) de los estudiantes de la escuela ejecutiva Low Risk Perú fueron de sexo femenino, seguido del 38,2% (65) que fueron de sexo masculino. En cuanto al rango de edad, se observa que el 60,0% (N=102) de los estudiantes encuestados de la escuela ejecutiva Low Risk Perú tuvieron un rango de edad de 18 a 25 años, seguido del 28,2% (N=48) fue de un rango de edad 26 a 35 años de edad, además, el 11,8% (N=20) fue de un rango de edad de 36 años a más. Continuando con la nacionalidad, se observa que el 98,8%(N=168) son de nacionalidad peruana, por otro lado, se observa que el 1,2% (N=2) fueron de nacionalidad extranjera. Por otra parte, en el estado civil de los estudiantes encuestados, se percibe que el 86,5% (N=147) son de estado civil solteros, seguido del 8,2% (N=14) fueron casados, por otro lado, el 2,4%(N=4) fueron divorciados y el 2,9%(N=5) fueron de estado civil viudos(as). Además, en su grado de instrucción, se percibe que el 18,2% (N=31), de los alumnos encuestados fueron del grado de instrucción secundaria, seguidamente del 28,8% (N=49) fueron superiores técnicos, además el 48,8% (N=83), fueron estudiantes con estudios superiores universitarios y el 41,1% (N=7) fueron estudiantes con grado de instrucción de maestría o doctorado. Respecto al uso de medios digitales, se observa que el 100,0% (N=170) de los estudiantes encuestados si utilizan los medios digitales para adquirir el servicio de educación de la institución. Por otro lado, se detalla que el 57,6% (N=98) de los estudiantes tienen un tiempo de estudios de 6 meses a 1 año, del mismo modo, el 35,3% (N= 60) de los estudiantes encuestados tienen un tiempo estimado de 1 año a 2 años y el 7,1% (N=12) tiene un tiempo de aproximadamente de 2 años a 3 años estudiando en la escuela ejecutiva Low Risk Perú.

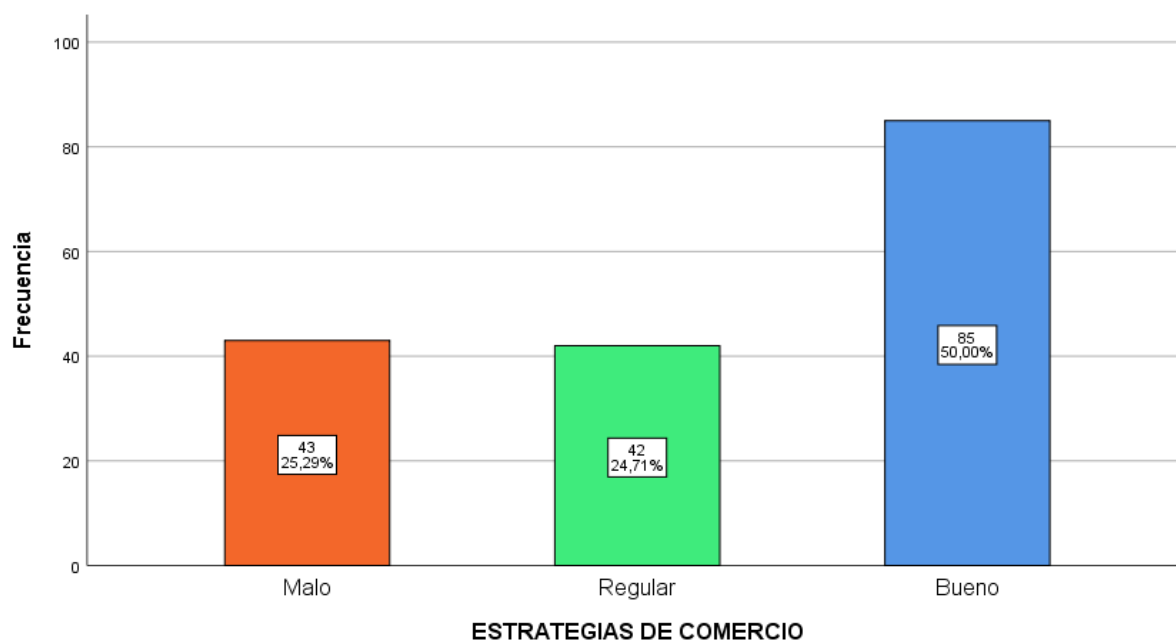
Tabla 3

Frecuencia de las estrategias del comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estrategias de comercio electrónico	Malo	43	25,3	25,3
	Regular	42	24,7	50,0
	Bueno	85	50,0	100,0
Total		170	100,0	

Figura 1

Nivel de las estrategias del comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023



En la tabla 3, figura 1, se observa que el 50% (N=85) de estudiantes, muestra un nivel bueno de conocimiento sobre las estrategias de comercio electrónico. Sin embargo, el 25,29% (N=43) de los estudiantes encuestados mencionaron que tiene un nivel malo. Por otro lado, el 24,71% (N=42) de estudiantes, muestra un nivel regular.

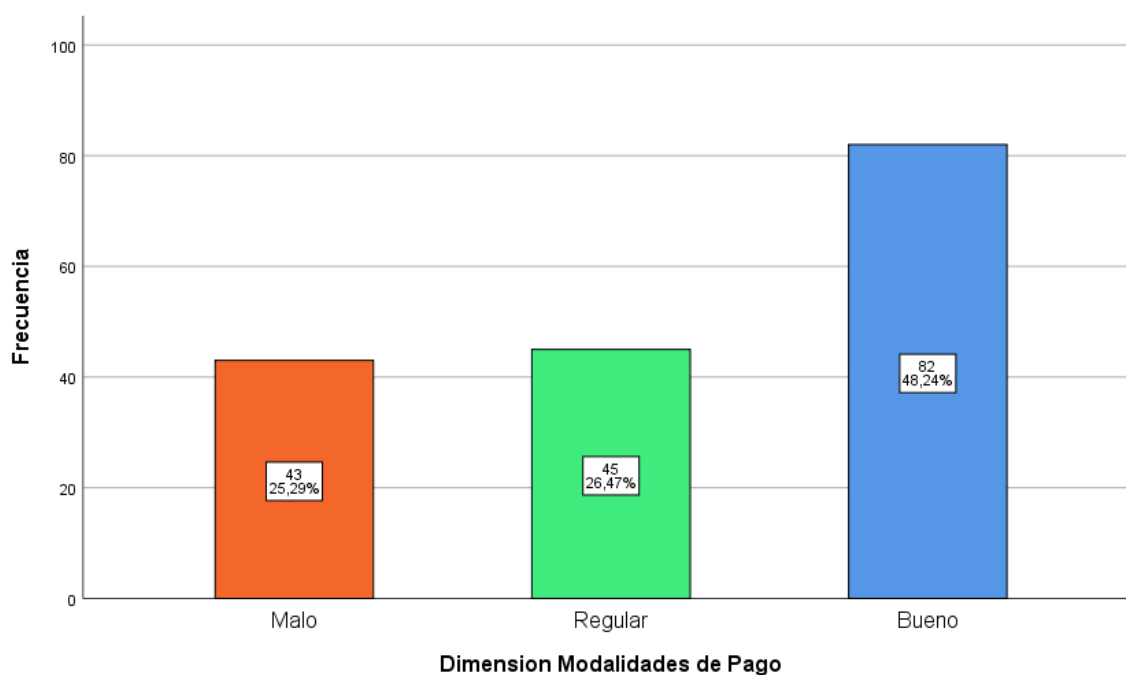
Tabla 4

Frecuencia de la dimensión modalidades de pago en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Modalidades de pago	Malo	43	25,3	25,3
	Regular	45	26,5	51,8
	Bueno	82	48,2	100,0
Total		170	100,0	

Figura 2

Nivel de la dimensión modalidades de pago en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 4, figura 2, se observa que el 48,24% (N=82) de estudiantes muestra un nivel bueno sobre las modalidades de pago en la institución. Por otra parte, también se muestra un 26,47% (N=45) de los encuestados se percibe un nivel regular. Mientras que el 25,29% (N=43) de participantes muestra un nivel malo.

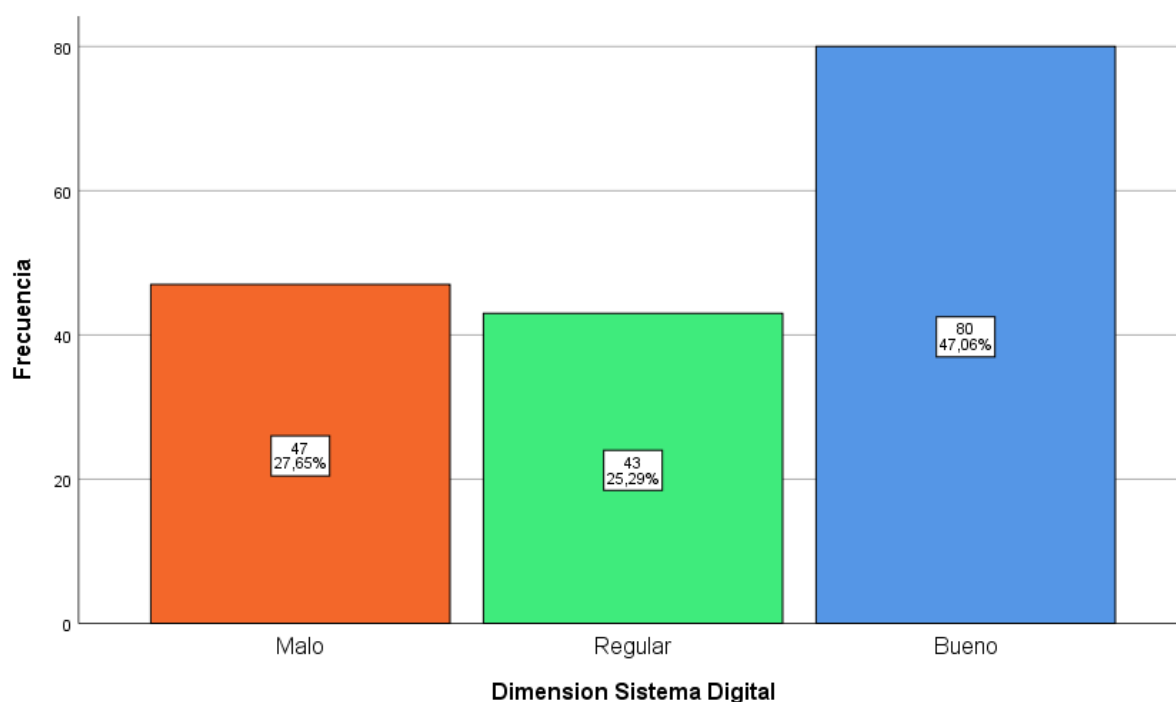
Tabla 5

Frecuencia nivel de la dimensión sistema digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sistema digital	Malo	47	27,6	27,6
	Regular	43	25,3	52,9
	Bueno	80	47,1	100,0
Total		170	100,0	

Figura 3

Nivel de la dimensión sistema digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 5, figura 3, se observa que el 47,06% (N=80) de estudiantes se percibe un nivel bueno sobre el sistema digital de la institución. Por otra parte, también se muestra un 27,65% (N=47) de los encuestados se observa un nivel malo. Mientras que el 25,29% (N=43) de participantes muestra un nivel regular.

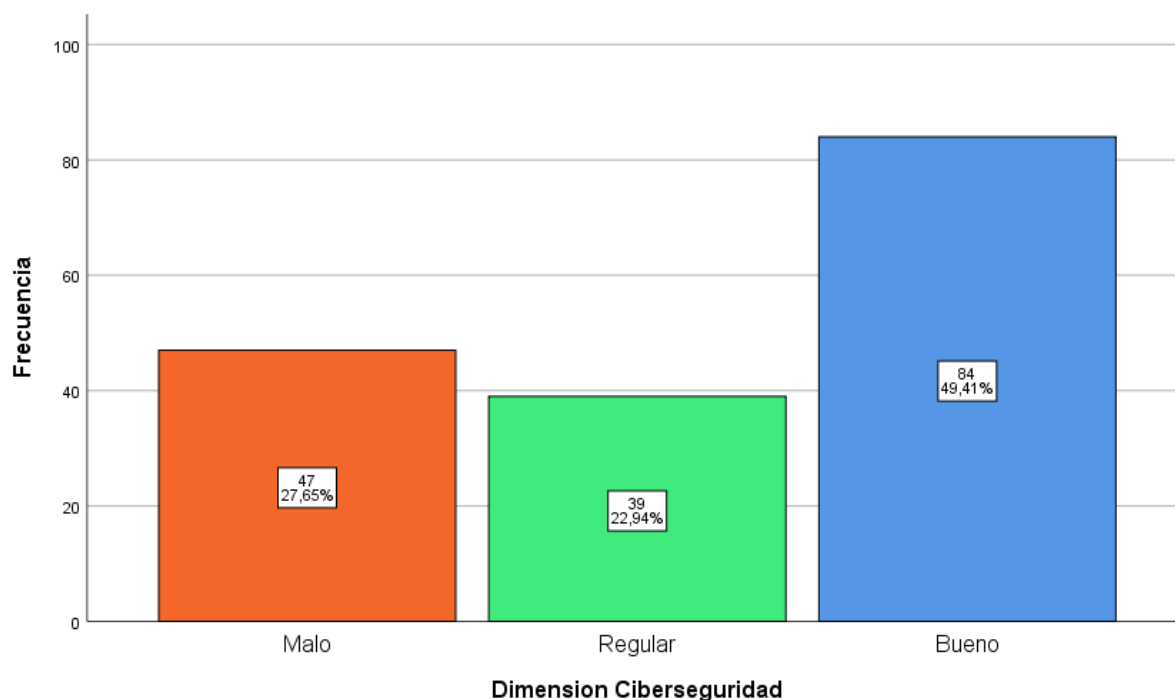
Tabla 6

*Frecuencia de la dimensión ciberseguridad en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL-
Lima 2023.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ciberseguridad	Malo	47	27,6	27,6
	Regular	39	22,9	50,6
	Bueno	84	49,4	100,0
	Total	170	100,0	

Figura 4

*Nivel de la dimensión ciberseguridad en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL-
Lima 2023*



En la tabla 6, figura 4, se observa que el 49,41% (N=84) de estudiantes donde se reconoce como un nivel bueno de la ciberseguridad de la escuela ejecutiva. De tal manera, también se aprecia un 27,65% (N=47) de los participantes se observa un nivel malo. Mientras que el 22,94% (N=39) de encuestados muestra un nivel regular.

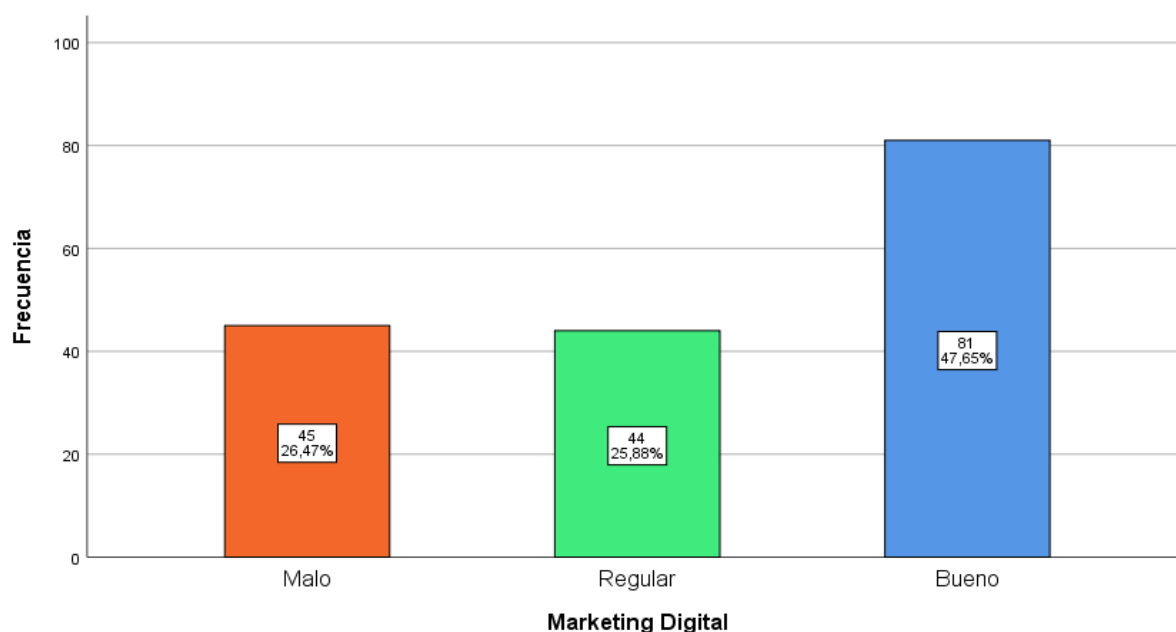
Tabla 7

Frecuencia del marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	45	26,5	26,5
	Regular	44	25,9	52,4
	Bueno	81	47,6	100,0
	Total	170	100,0	

Figura 5

Nivel del marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 7, figura 5, se aprecia que el 47, 65% (N=81) de estudiantes se considera un nivel bueno del marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú. Por otra parte, también se observa un 26,47% (N=45) de los encuestados se determina un nivel malo. Mientras que el 25,88% (N=44) de participantes muestra un nivel regular.

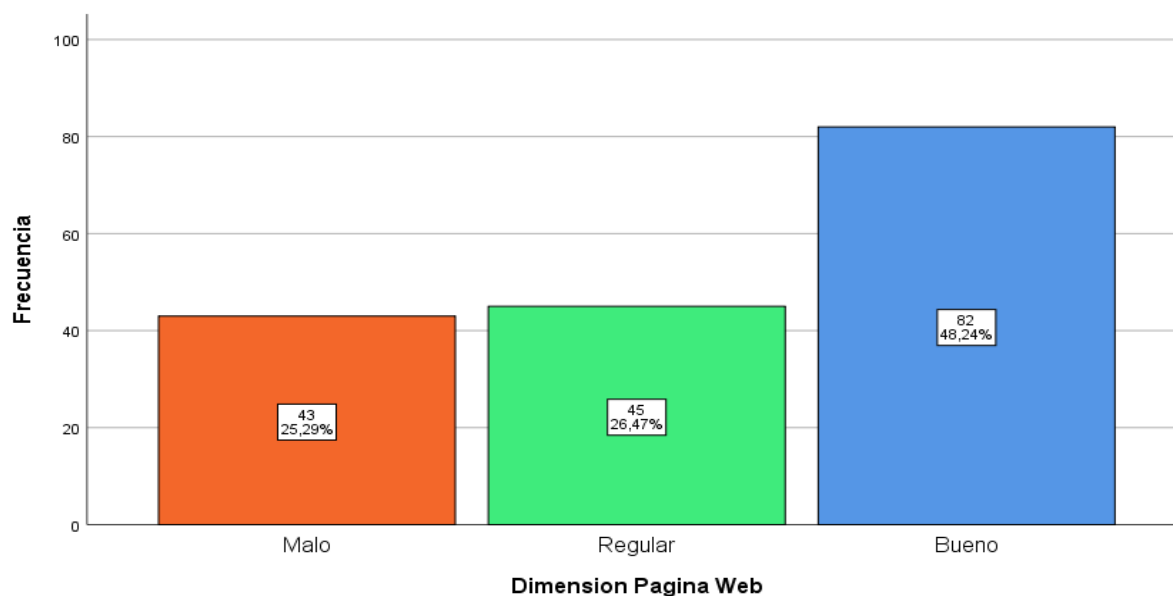
Tabla 8

Frecuencia de la dimensión página web en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Página web	Malo	43	25,3	25,3
	Regular	45	26,5	51,8
	Bueno	82	48,2	100,0
	Total	170	100,0	

Figura 6

Nivel de la dimensión página web en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 8, figura 6, se observa que el 48,24% (N=82) de estudiantes se percibe un nivel bueno de la página web de la escuela ejecutiva Low Risk Perú. Por ello, también se muestra un 26,47% (N=45) de los encuestados se observa un nivel malo. Mientras que el 25,29% (N=43) de participantes muestra un nivel malo.

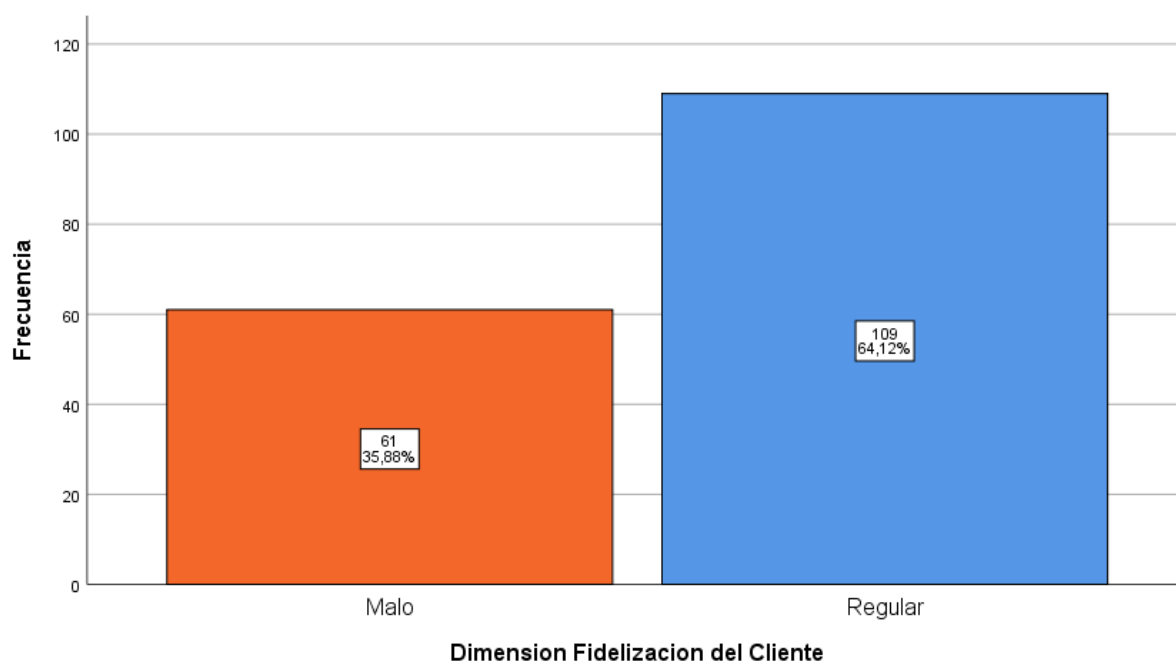
Tabla 9

*Frecuencia de la dimensión fidelización del cliente en la escuela ejecutiva Low Risk Perú
EIRL- Lima 2023.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Fidelización del cliente	Malo	61	35,9	35,9
	Regular	109	64,1	100,0
Total		170	100,0	

Figura 7

*Nivel de la dimensión fidelización del cliente en la escuela ejecutiva Low Risk Perú
EIRL- Lima 2023.*



En la tabla 9, figura 7, se aprecia que el 64, 12% (N=109) de estudiantes se observa un nivel regular de la fidelización del cliente de la escuela ejecutiva Low Risk Perú. También se muestra un 35,88% (N= 61) de los encuestados muestra un nivel malo.

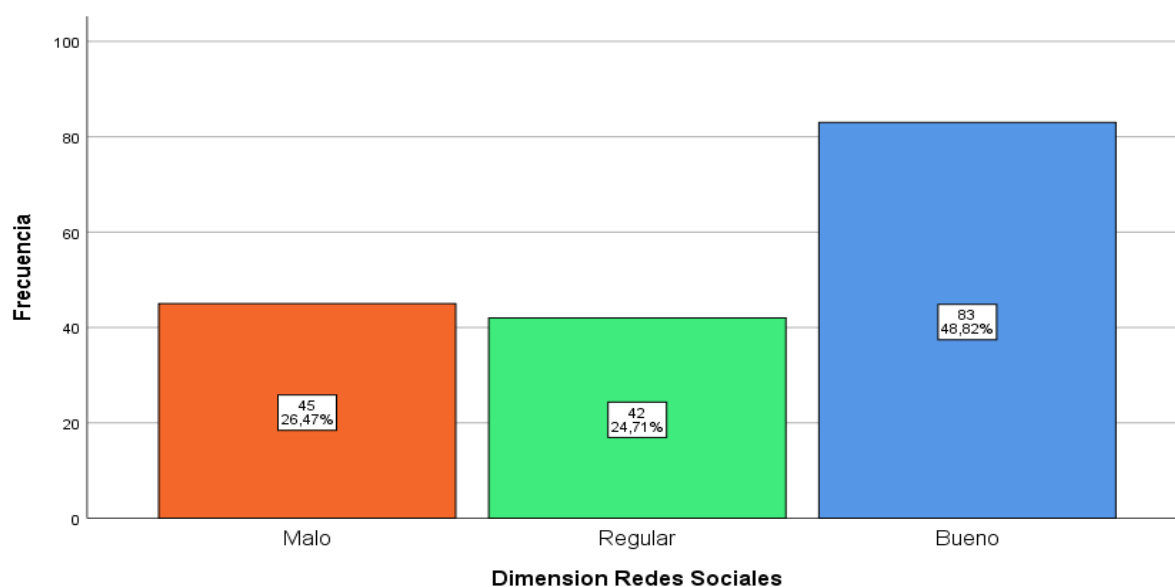
Tabla 10

Frecuencia de la dimensión redes sociales en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales	Malo	45	26,5	26,5
	Regular	42	24,7	51,2
	Bueno	83	48,8	100,0
Total		170	100,0	

Figura 8

Nivel de la dimensión redes sociales en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 10, figura 8, se muestra que el 48, 82% (N=83) de estudiantes donde se percibe un nivel bueno de las redes sociales de la escuela ejecutiva Low Risk Perú. Por ello, también se encuentra un 26,47% (N=45) de los participantes se observa un nivel malo. Mientras que el 24,71% (N=42) de encuestados aprecia un nivel regular.

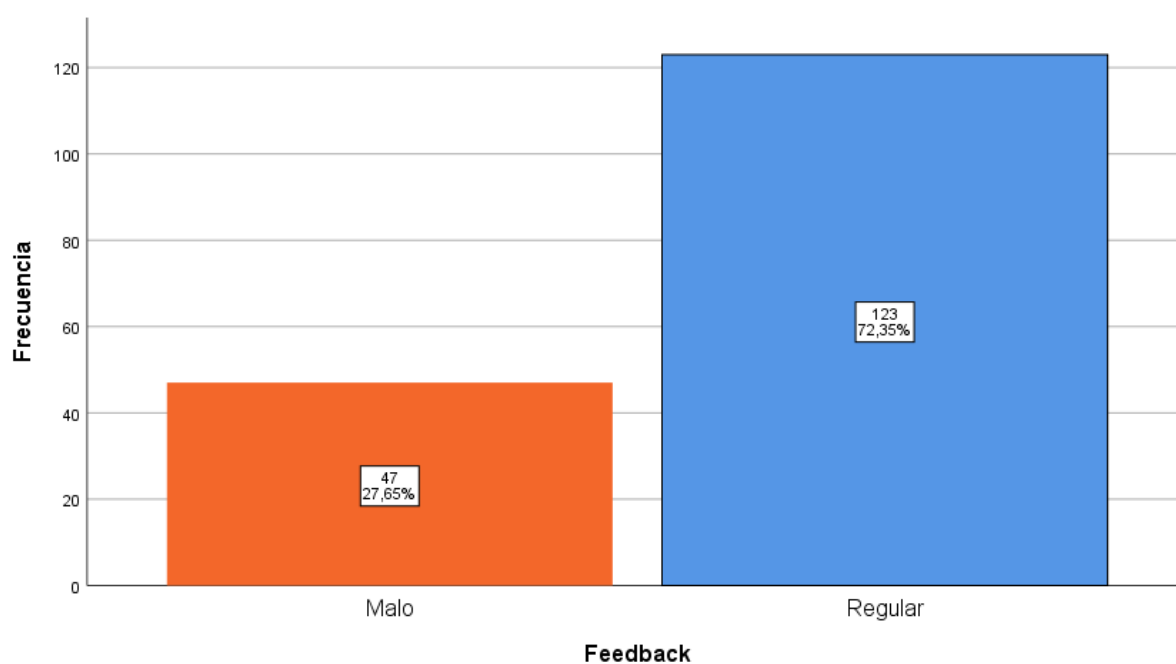
Tabla 11

Frecuencia de la dimensión feedback en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Feedback	Malo	47	27,6	27,6
	Regular	123	72,4	100,0
Total		170	100,0	

Figura 9

Nivel de la dimensión feedback en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023.



En la tabla 11, figura 9, se observa que el 72,35% (N=123) de estudiantes percibe un nivel regular de feedback de la escuela ejecutiva Low Risk Perú. Por ello, también se aprecia un 27,65% (N=47) de los encuestados que muestra un nivel malo.

3.2 Análisis estadístico inferencial

Se utilizó la prueba estadística de Chi-cuadrado que determina la independencia de las variables.

Regla de decisión:

Si el P- es igual es $\geq 0,05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1.

Si el P- es igual es $< 0,05$ se rechaza la h0 y se acepta la H1.

H₀: La distribución de datos de las variables son normales

H₁: La distribución de los datos de las variables no son normales

Tabla 12

Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Comercio electrónico	,218	170	,000
Marketing digital	,260	170	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se percibe la normalidad de los datos de las variables; considerando que el tamaño de la muestra es mayor a 50, se emplea la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov y considerando que el estadístico que indica que si $p < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que los datos no siguen una distribución normal. Por ello, determinar la correlación, se tiene que utilizar la prueba estadística de Rho Spearman.

Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe relación entre estrategias de comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre estrategias de comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.

			Estrategias de comercio electrónico	Marketing digital
Rho de Spearman	Estrategias de comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

La tabla 13, se muestra el grado de correlación para la variable estrategias de comercio electrónico ($R=0,920$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, la cual indica que tiene que existe una correlación positiva alta entre las dos variables y teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000 (<0,05)$; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, la cual la consideramos significativamente con las estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre las modalidades de pago y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre las modalidades de pago y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023

Tabla 14

Correlación entre la dimensión modalidades de pago y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.

			Modalidades de pago	Marketing digital
Rho de Spearman	Modalidades de pago	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

La tabla 14, muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión modalidades de pago ($R=0,827$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, la cual indica que tiene que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, la cual la consideramos significativamente con modalidades de pago y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL-Lima, 2023.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el sistema digital y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre el sistema digital y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023

Tabla 15

Correlación entre la dimensión sistema digital y marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.

			Sistema digital	Marketing digital
Rho de Spearman	Sistema digital	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

La tabla 15, muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión sistema digital ($R=0,922$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, la cual indica que tiene que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ello, queda demostrado que existe relación, la cual la consideramos significativamente con sistema digital y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre ciberseguridad y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023.

H₁: Existe relación entre ciberseguridad y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL – Lima, 2023

Tabla 16

Correlación entre la dimensión ciberseguridad y marketing digital de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, EIRL – Lima, 2023.

		Ciberseguridad	Marketing digital
Rho de Spearman	Ciberseguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,932**
		N	,000
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	170
		Sig. (bilateral)	,932**
		N	170

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

La tabla 16, muestra la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la dimensión ciberseguridad ($R=0,932$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, la cual indica que tiene que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable; teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ello, queda demostrado que existe relación, la cual la consideramos significativamente con ciberseguridad y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023.

IV. DISCUSIÓN

4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las estrategias de comercio electrónico son importantes se han vuelto indispensables en la actualidad sobre todo porque vivimos en un mundo de innovación, tendencias que son globalizadas y cada día incrementan a través de las compras con tarjetas, cheques digitales, dinero electrónico a través de aplicativos de los bancos haciendo más fácil y eficiente la compra de productos o servicios (Martínez et al., 2021). El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo en los sistemas utilizados dentro de cada negocio u organización, ya que permite una mejor y eficiente gestión de las compras en línea a clientes y consumidores, evitando distancias, reduciendo tiempos y obtener una mejor comprensión del mercado a través de las compras (Gomero, 2020).

El marketing digital tiene una gran importancia en la revolución de internet en los cambios que se producen en los negocios o sectores empresariales y esto se demuestra con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, que han dado protagonismo a las nuevas herramientas de marketing digital por sus buenos resultados en la promoción, difusión y gestión empresarial. En ese sentido, el marketing digital también permite ahorrar costos a diferencia del marketing tradicional (Domareski et al., 2019).

A nivel descriptivo, los niveles de estrategias de comercio electrónico, se encontró que la mayoría de los estudiantes perciben del 100% de los encuestados que el 50% de los estudiantes perciben un nivel bueno. Tener niveles buenos de estrategias de comercio electrónico, significa que la empresa si está haciendo uso de herramientas o implementación de comercio electrónico en la institución. Por otra parte, el 25,29% de los encuestados consideraron que la institución tiene un nivel malo con respecto a las estrategias de comercio electrónico. Tener nivel malo de estrategias de comercio electrónico significa que la institución no hace uso de estrategias de comercio electrónico, por ello, debe mejorar para tener ventas eficientes. Por otro lado, el 24,71%

de los encuestados, con respecto a las estrategias de comercio electrónico la institución tiene un nivel regular. Tener un nivel regular, significa que si hacen uso de estrategias de comercio electrónico pero falta mejorar e implementar e innovar para que los estudiantes se sientan atendidos de manera más rápida. Por otro parte, se muestra los resultados de la hipótesis general, por medio de la estadística de Rho Spearman, donde el grado de correlación para la variable estrategias de comercio electrónico ($R=0,920$) y ($R=1,000$) para la variable marketing digital, la cual indica que tiene que existe una correlación positiva alta entre las dos variables y teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, queda demostrado que existe relación, la cual la consideramos significativamente con las estrategias de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023. Por lo tanto, el comercio electrónico sirve realizar mejoras continuas en la implementación, como también, mantenernos al margen de cada cliente y satisfacer sus necesidades brindándole un servicio de calidad sobre todo a los estudiantes con respecto a las estrategias de comercio electrónico y ser más eficientes en sus pagos y en la entrega del material requerido y la enseñanza por medios digitales. Por otro lado en el marketing digital, es importante continuar con la ejecución del conjunto de las herramientas y a través de ella mejorar el proceso de las estrategias de marketing digital. De igual manera, llegar al público objetivo y cumplir sus expectativas requeridas para fidelizar al cliente. Asimismo, Low Risk Perú busque que, a sus clientes o alumnos a través del uso de redes sociales, clasificando en diversas plataformas de redes sociales para potenciar su número de clientes.

Al comparar los resultados del estudio de Abrego & Mujica (2022), en Panamá, se obtuvo un elevado porcentaje, por ello, lo que da entender que existe una relación estadísticamente significativa entre marketing digital, el comercio electrónico y ventajas competitivas porque el valor es menor al nivel de significancia $\alpha=0,05$ y aceptando esta hipótesis. En contraste, por lo tanto, queda demostrado que existe relación, la cual

la consideramos significativamente positiva ya que se obtuvo un (0.000) entre estrategias de comercio electrónico y marketing digital, en tanto estas estrategias se den en la empresa se mantendrá un nivel óptimo y eficiente. Del mismo modo al comparar a (Paredes, 2020) en su trabajo de investigación, obtuvo como resultados que el 80% de los usuarios prefiere el comercio electrónico por encima de los medios tradicionales, el 23 % de los clientes indicaron que les ayudó a personalizar las características del producto, el 18% mencionaron que lo prefieren porque hay variedad de presentaciones de productos, 15% indicaron que les permite comprar productos de otros países, el 10% lo eligen porque les ayuda a compartir experiencias con sus amigos, 14% indicaron que es mejor porque es interactivo y el 20% mencionaron comprar de manera tradicional. En contraste, con los resultados mostrados, se aprecia que existe una correlación entre las variables de estudio significativamente alta, por ello se observa que aprueban la hipótesis donde se muestra que las estrategias del e-commerce y marketing digital permiten impulsar las ventas de los productos que se ofrece, sin embargo, adecuarse con las innovaciones que se presenten en la actualidad. De igual forma al comparar al investigador (Tapia, 2018), en su investigación se demuestra que el 46% de los encuestados les parece muy importante el uso de plataformas virtuales para le empresa LIWI también existe un 35% de encuestados que menciona que es importante para la empresa, como también hay un 15% que les parece menos importante y un 4% que hace referencia a que es nada importante. En contraste, se percibe que hay una relación entre la variable marketing digital y el e-commerce tal así que se evidencia en sus resultados y bajo su hipótesis 1 que representa con un $H1: 0.014 \leq 0.05$ donde los clientes están dispuestos a realizar compras altas en la empresa, por ello siempre y cuando apliquen herramientas del marketing digital como del comercio electrónico. De igual manera se comparó a los investigadores, en su estudio, se percibió que el 46.7% validaciones en opciones "De acuerdo", 30.5% decidieron como "Indiferente", 11.4% en opciones "En desacuerdo", 9.5% de los encuestados decidieron estar "Muy de acuerdo", y 1.9% de los encuestados menciona la opción "Muy en

desacuerdo". En contraste, por ello, en la investigación se muestra que, si hubo o existe una relación significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico en la empresa, con el coeficiente de correlación de 0.591 y con una significativa de 0.000, lo quiere deducir que el planeamiento de dichos métodos lo que permitió aumentar el número de clientes en la empresa. El resultado del presente estudio se aprecia en niveles similares y niveles altos refiriéndose que, si hacen uso de estrategias de comercio electrónico y marketing digital en las organizaciones, así como la escuela ejecutiva Low Risk Perú, se logrará objetivos como captación de más clientes ya que en la actualidad necesitan que su servicio sea más eficiente respecto a sus objetivos determinados.

Sin embargo, en esta oportunidad los resultados de estos estudios se contradicen indicando que se halló con nivel regular dando entender que las empresas les hace falta el uso de estrategias de comercio electrónico y marketing digital. Como (Soler, 2021), en su estudio se refleja que el e-commerce en el contexto de los medios digitales fue regular con 55%, deficiente 28%, y eficiente 17%. Por ello, hace falta incrementar la demanda como así también establecer soluciones rápidas, oportunas con una distribución y proveedores por medio de estrategias de comercio electrónico. Asimismo (Urquiza & Verushka, 2022), en su investigación en sus resultados se percibe que en la dimensión de marketing digital un nivel moderado de estrategias de flujo con 45,5%, el 42,6% en estrategias de fidelidad, el 41, 0% estrategias de funcionalidad y el 50,4% en feedback, por otro lado, en las dimensiones de comercio electrónico el 42, 2% considera que los métodos de pago son modernamente eficientes, como también se tuvo el 27,3%, de los encuestados indicaron que si hubo una disposición eficiente del e-commerce, el 36,6% indica que la institución tiene un nivel moderado respecto a las estrategias de comercio electrónico y marketing digital. Por ello, se mostraron resultados estadísticos de la existencia de una significativa correlación $Rho = 0,603$ entre ambas variables de las estrategias de marketing digital y e-commerce en los alumnos de la universidad privada de Lima sur, 2021 con un grado significativo de 0,000.

Estos datos no fueron similares porque muestran un nivel regular, lo que da entender que les hace falta la implementación de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para llegar a los clientes y realizar sus compras o pedidos de manera más eficiente. A diferencia de los resultados de la escuela ejecutiva Low Risk Perú que son más altos pero hay que mejorar y estar actualizados para fomentar un buen servicio de educación, haciendo que los estudiantes se sientan satisfechos.

En cuanto a la dimensión modalidades de pago en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023, se percibe que el 48,24% de estudiantes, muestra un nivel bueno el, 26,47% percibe un nivel regular y el 25,29% de participantes, muestra un nivel malo.

En el primer objetivo específico, es determinar la relación que existe entre las estrategias de modalidades de pago y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023. El estudio logro tener resultados significativamente altos en la relación en un nivel $R=0,827$, es decir, teniendo en cuenta el nivel de significancia donde $p=0,000 (<0,05)$; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Indicando que la institución debe implementar estrategias para mejorar las modalidades de pago, para tener a sus clientes satisfechos usando procesos de pago altamente accesibles para los consumidores. Para contrastar la investigación (Urquizo & Verushka, 2022) menciona que existe una diferencia, ya que tuvieron como resultado un nivel significativo regular correlación $Rho=0,603$, lo que significa que las medios de pago no son óptimos para los consumidores, por lo tanto, no se obtiene la confianza para concretar las ventas. Debido a ello, se tiene que mejorar las estrategias de los medios de pago.

En cuanto a la dimensión sistema digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima 2023, se muestra que el 47,06% de estudiantes, muestra un nivel bueno el 27,65% percibe un nivel malo y el 25,29% de participantes, muestra un nivel regular.

En el segundo objetivo específico, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre sistema digital y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023. El estudio logró tener resultados significativamente altos en la relación en un nivel $R=0,992$, es decir, teniendo en cuenta el nivel de significancia donde

$p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Lo que significa que la escuela ejecutiva tiene buenas estrategias con respecto a su sistema digital, pero debe innovar porque le sigue un porcentaje donde los alumnos lo perciben como un sistema malo, por ello, hay que hacer pronto una mejora en dicha institución. (Aramburu & Durán, 2021) en su investigación nos muestra que, existe una diferencia ya que obtuvieron como resultados un nivel coeficiente de correlación positiva moderada de 0.591 y una significancia de 0.00 (sig. < 0.05), indicando que las variables fueron directamente proporcionales y significativas para la entidad, por lo tanto, esta de manera positivo pero bajo lo que hay que mejorar en las estrategias de sistema digital para que la institución pueda recibir la información de los estudiantes y ser manejada de manera segura y flexible.

En el tercer objetivo específico, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión ciberseguridad y marketing digital en la institución educativa Low Risk Perú - Lima, 2023. El estudio tuvo como resultado resultados significativamente altos en la relación en un nivel $R=0,932$, es decir, teniendo en consideración el nivel de significancia donde $p=0,000$ ($<0,05$); se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por ello, se indica que la institución debe realizar implementaciones de ciberseguridad, para que los clientes tengan confianza al realizar transacciones de dinero sin riesgo a que tengan algún inconveniente. Para contrastar la investigación de Soler (2022), existe una diferencia ya que tuvieron como resultado un nivel significativo regular correlación $t=5.217$, lo que conlleva a significar que es necesario implementar la ciberseguridad para obtener la confianza con los clientes al realizar transacciones bancarias y de este modo sentirse seguros al realizar pagos por medio de las plataformas que le brinda la institución.

En el estudio se tuvieron limitaciones tales como el acceso a un cuestionario a los estudiantes de la escuela ejecutiva Low Risk Perú, se hizo a través de manera digital porque la mayoría de estudiantes se encuentran en diferentes departamentos del Perú como Cusco, Lambayeque, La Libertad, Piura, Lima, Tacna, entre otros y algunos nos

cuentan con buena señal de internet y también la mayoría de estudiantes estaban indecisos al llenar sus datos, por seguridad, pero se les informó de la seguridad de la función del cuestionario.

Asimismo, con un cuestionario de estrategias de comercio electrónico que se adaptó a 18 ítems, con tres dimensiones: las modalidades de pago, sistema digital y ciberseguridad. De igual manera, con un cuestionario de marketing digital que se adaptó a 22 ítems, con cuatro dimensiones: dimensiones página web, fidelización del cliente, redes sociales, y feedback. Ambos aplicados a 170 personas en este caso a estudiantes que estudian la especialización de comercio electrónico y marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú, cada uno lo hizo según su opinión.

En relación con el resultado de la investigación, que reveló una correlación muy alta entre ambas variables, lo cual indica que dichas variables están estrechamente relacionadas y casi miden lo mismo. Este hallazgo puede interpretarse como una redundancia en la medición de los constructos analizados, indicando la posibilidad de que ambos instrumentos estén capturando esencialmente la misma información. Por ello, es esencial reflexionar sobre la naturaleza de esta correlación y considerar si la alta correlación entre las variables afecta la validez del estudio o si refleja la convergencia esperada.

La importancia de implementar las estrategias de comercio electrónico y de marketing para brindar servicios educativos de calidad está ligada a la satisfacción de las expectativas de los usuarios también es necesario decir se define en el sector educativo por la formación de los docentes, los materiales que brindan, la apariencia del personal. Esto conlleva a que los clientes se lleven una buena imagen institucional, también es necesario tener presencia en las redes sociales, su sitio web e incluso sus banners publicitarios y uso de estrategias.

4.2. CONCLUSIONES

Se concluye, que en la variable de estrategias de comercio electrónico en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL- Lima, 2023, donde en su mayoría se percibe un nivel bueno, seguido de un nivel malo y luego un nivel regular.

Se concluye, que la dimensión modalidades de pago en la escuela ejecutiva, se muestra mayormente un nivel bueno, seguido de un nivel regular y un nivel malo.

Se concluye, que en la dimensión el sistema digital y el marketing digital en la escuela ejecutiva, donde se muestra mayormente un nivel bueno, seguido de un nivel malo y un nivel regular.

Se concluye en la dimensión ciberseguridad en la escuela ejecutiva, se muestra mayormente un nivel bueno, seguido de un nivel malo y un nivel regular

Se determina, en la variable de marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL -Lima, 2023, se muestra mayormente un nivel bueno, seguido de un nivel malo y un nivel regular.

Se concluye, en la dimensión página web en la institución, se observa mayormente con un nivel bueno, un nivel malo y también un nivel regular.

Se deduce, en la dimensión fidelización al cliente en la escuela ejecutiva, se observa mayormente un nivel regular seguido de un nivel malo.

Por otro lado, se concluye en la dimensión redes sociales en la institución, se observa que hay un nivel bueno, seguido de un nivel malo y un nivel regular.

Se concluye, en la dimensión feedback en la institución. se aprecia mayormente un nivel regular, seguido de un nivel malo.

4.2. RECOMENDACIONES

A la escuela ejecutiva Low Risk Perú, se le recomienda mantener el nivel bueno de las gestiones de estrategias de comercio electrónico, ya que ayudará a mejorar y realizar las actividades y ventas de manera eficiente como también en los métodos de pago y la seguridad al realizar el alumno sus respectivos pagos. Asimismo, la empresa debe implementar estrategias actuales e innovadoras para darle facilidades a los

clientes sin tener que ir a la institución. Además, se le recomienda mejorar en el marketing digital, con nuevas e innovadoras herramientas digitales para llegar a un público y fidelizarlos, asimismo, tener en cuenta que es importante que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado.

A los profesionales de administración y negocios internacionales, se les recomienda mantener ética acerca de la investigación realizada, como también, capacitarse en temas de estrategias de comercio electrónico y marketing digital. Esto permitirá un desarrollo innovador en las empresas o actividades laborales en su entorno social, además de contribuir a la implementación de nuevas estrategias de comercio dentro del ámbito de los negocios.

A los futuros investigadores se les recomienda ampliar y ser más específicos con respecto a las dimensiones e indicadores y realizar comparaciones internacionales con criterios analíticos. También, se recomienda a los futuros investigadores que sean especialmente observadores y cautelosos al revisar esta investigación, tomando en cuenta la posibilidad de redundancia en la medición de las variables, lo que podría influir en la interpretación de los resultados y sugerir la necesidad de ajustes en la metodología o en la elección de instrumentos de medición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (AECCEM), A. E. de C. E. y M. D. (2011). Libro blanco del comercio electrónico. In *Comisión europea*. <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/98716a50-e69a-479e-9b54-c885013b0a15/content>
- Abrego, A., & Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid - 19. *FAECO Sapiens*, 5(1), 2022. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212865004/index.html>
- Alberto, I., & Martín, I. (2020). *Ciencia de datos para la ciberseguridad* (Ra-Ma Editorial (ed.)). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=28y4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=libro+de+ciberseguridad+&ots=vIkQNV_Kqa&sig=IskME9Ff555shLWIhaeG_Zhki6U#v=onepage&q=libro de ciberseguridad&f=false
- Albornoz, J. (2021). Comercio electrónico como una estrategia de negocios en la empresa Belen Motors Importe E.I.R.L. del distrito de Amarilis 2019. *Universidad Católica Los Angeles Chimbote*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32153/COMERCIO_ELECTRONICO_ALBORNOZ_CIRIACO_JACKELINE_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (E. Editorial (ed.)). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=*fidelizacion+del+cliente+libro&ots=RmZcPsy1Hy&sig=jr1yQpt

hDGrup85-BO0GYMXxM_8#v=snippet&q=fidelización&f=false

Alvares, R. (2019). Justificación de la investigación. *Social Responsibility Journal*.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/NotaAcademica_5_%2818.04.2021%29_-_Justificacion_de_la_Investigacion.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificación teórica Implica describir cuáles,el punto de vista teórico.

Anguitaa, C., Labrador, R., & Donado, C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

Aramburu, J., & Durán, W. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly*, 1, 67. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79830/Aramburu_SJR-Duran_DWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web: Del diseño a la realización* (E. ENI (ed.)). https://books.google.es/books?lr=&hl=es&id=onovUcb-Q0MC&dq=*pagina+web&q=pagina+web#v=snippet&q=web&f=false

Barria, Tyler, R. de, & T., G. (2021). Contribuciones al conocimiento. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2020), 58–71. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Boud, D., & Molloy, E. (2015). *El feedback en educación superior y profesional:*

Comprenderlo y hacerlo bien.

https://books.google.es/books?id=4whACwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021* (B. Inc (ed.)).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=libro+de+redes+sociales&ots=YlaiNEd69t&sig=dtgjJjWVlfJcDt4rHmohRC7H8xU#v=onepage&q=redes sociales&f=false>

Canfranc, P. (2019). *Ciberseguridad: Protegiendo la información vulnerable* (Fundación).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_LuGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=ciberseguridad+de+la+información&ots=HyhvlaMdZr&sig=kNkFvMM1BxaStpAvW4yC6PSfW9U#v=onepage&q&f=false

Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/100594/83123>

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fm56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=MARKETING+DIGITAL+LIBRO&ots=mA_On2wqis&sig=PKkr36VYCVa-s1S2oX26C3xTFE8#v=onepage&q=marketing digital&f=false

Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G., & Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*.

Escalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*.

file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-

EIMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf

Ferro, J. (2020). *Comercio electrónico y métodos de pago* (Veiga, Jos).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q9bMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=LIBRO+DE+ESTRATEGIAS+DE+comercio+electrónico&ots=Pq4YMn0xFb&sig=6YcMer3CjG->

[x0XWJqahVM_2JOB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q9bMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=LIBRO+DE+ESTRATEGIAS+DE+comercio+electrónico&ots=Pq4YMn0xFb&sig=6YcMer3CjG-x0XWJqahVM_2JOB#v=onepage&q&f=false)

Ferro, M., Molina, L., & Rodríguez, W. (2009). *La bioética y sus principios.*

Universidad Central de Venezuela Facultad de Odontología.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-

[63652009000200029](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-63652009000200029)

Flores, J., Oyarce, J., & Rodríguez, G. (2020). *Reflexiones sobre internet,*

tecnología y comunicación (Ria Editor).

http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/16688/Reflexoes_sobre

[_internet_tecnologia_e_comunicacao_Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/16688/Reflexoes_sobre_internet_tecnologia_e_comunicacao_Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gallardo, S. (2019). *Elementos de sistemas de telecomunicaciones* (Ediciones).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mKehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sistemas+digital&ots=dt4nmO3sMC&sig=edToFZqoY5JtOPPq9r>

[74ma3sm4w#v=onepage&q=sistema+digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mKehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sistemas+digital&ots=dt4nmO3sMC&sig=edToFZqoY5JtOPPq9r74ma3sm4w#v=onepage&q=sistema+digital&f=false)

García, J. (2020). *Electronic commerce in China and Mexico: Emergence,*

evolution and perspectives. Mexico y La Cuenca Del Pacífico.

<http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/>

[view/688/886](http://www.mexicoylacuencadelpacifico.cucsh.udg.mx/index.php/mc/article/view/688/886)

Gomero, A. (2020). Gomero Palacios Luís Alberto Isrrael. *Universidad Privada*

Del

Norte.

- [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25512/Gomero Palacios Luís Alberto Isrrael.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25512/Gomero_Palacios_Luís_Alberto_Isrrael.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Gordillo, M., Sánchez, O., & Holguín, I. (2022). *Metodología de la investigación paso a paso*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/874>
- Grech, N. (2019a). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro. *Rama Editorial*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110160/estrategias-de-marketing-digital-en-un-entorno-ciberseguro>
- Grech, N. (2019b). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (Rama Editorial (ed.)). <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=110160>
- Hernández, E., & Hernandez, L. (2023). *Manual del comercio electrónico* (Ecoe Edici). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pMvKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+de+comercio+electrónico&ots=ohrjzuTQw6&sig=dQhAoMY5s-G-nT1npahjn77-EAU#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, F. (2018). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago* (IC Editori). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9VEpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=medios+de+cobro+y+pago&ots=ZGVKuAsjlh&sig=cReYD8Bzlf4Z4357cjaxTv-SPwE#v=onepage&q=medios de pago&f=false>
- Hernandez, H., Pitre, R., & Builes, S. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940641>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. In *Antimicrobial agents and chemotherapy*.

- <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.> Hernandez, Fernandez y Baptista-*Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf*
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.> Hernandez, Fernandez y Baptista-*Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf*
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kusumo, B., Sokibi, P., Amsyar, I., & Ayu, Y. (2022). Utilizing digital marketing as a business strategy. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/79/70>
- Lawrence Freedman. (2016). *Estrategia: Una historia (La Esfera)*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1aYqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=LIBRO+DE+¿QUE+ES+UNA+ESTRATEGIA&ots=N1ipqDJdjw&sig=WHT9my2pRKfXqH9ZFQLEActjEkw#v=onepage&q&f=false>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (ESIC Edito)*. https://books.google.es/books?id=vKUefpQYvZkC&dq=libro+de+medio+digital&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- López, A. (2021). El marketing digital para las Pymes en tiempos de pandemia.

Lúmina.

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIA/SF/article/view/372/357>

López, E., & Zuleta, G. (2020). El principio de beneficencia como articulador entre la teología moral, la bioética y las prácticas biomédicas. *Franciscanum*.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2019/od196a.pdf>

López, L., & López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cadernos EBAPE.BR*.
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/sL9LXfDdqVCfCCqWdyJjMsf/?lang=es>

Lopez, V., & Vega, K. (2020). Análisis de las estrategias del marketing digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil-confección en el Perú. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19508/LOPEZ_VELIZ_VEGA_CAPCHA %281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19508/LOPEZ_VELIZ_VEGA_CAPCHA%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el emporio comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 Impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial. *Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9030576>

Martínez, G., Jiménez, V., & Silva, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y*

Sociales. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>

Martinez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico* (Ediciones).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nCylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=El+gran+libro+de+intercambio+del+comercio+electrónico&ots=Xdj6zdw9-e&sig=BoBII0KmT6YViqf_7Y-E54A8Xos#v=onepage&q&f=false

Matesanz, F. (2021). *La fiscalidad indirecta del comercio electrónico* (Aranzadi /).

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=roFYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=LIBRO+DE+ESTRATEGIAS+DE+comercio+electrónico&ots=v1RwFMZu6d&sig=moxtXPvDKkT2mvzALJeW8e_JDSE#v=onepage&q=comercio+electrónico&f=false

Muy, R., & Tandazo, L. (2018). Los cuatro pilares del éxito del marketing digital.

El Escorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657699>

Ñaupas, H., Mejía, E., Ramírez, E., & Villagómezalberto. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=justificación+metodológica+cuantitativa&ots=RWOpaJd8YQ&sig=8IU4plsBzvDHtXOclOyigZLRB40#v=onepage&q&f=false>

Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico* (Bubok).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oVctDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=El+gran+libro+del+comercio+electrónico&ots=e3eJTFb4bn&sig=HUf6FKje1xwV-XiWtVk5OTqnvxE#v=onepage&q=El+comercio+electrónico&f=false>

Orihuela, A., Paredes, M., Palomino, A., & Rojas, O. (2023). Marketing digital

- (MD) en empresas turísticas de la región centro del Perú (RCP). *RSocialium*.
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1713/1961>
- Oubiña. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Revista Economistas*.
<http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASN um170A4.pdf#page=141>
- Pairazamán, E., & Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de La UCSA*.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v6n1/2409-8752-ucsa-6-01-23.pdf>
- Paredes, M. (2020). *Estrategia de comercio electrónico y marketing digital para la empresa "Stainless Steel To You"* [Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil]. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1782>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Rodes, A. (2017). *Medios de pago internacionales* (Ediciones).
https://books.google.com.pe/books/about/Medios_de_pago_internacionales.html?id=XQMoDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Rubio, D., & Torres, J. (2019). B2C digital marketing strategy to increase the receipt of students to the professional academic school of administration of the lord of the lord of sipan university. *Revista Científica USS*.
- Sainz, J. (2022). El plan de marketing en la práctica. In *ESIC Editorial*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbNZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA541&dq=MARKETING+DIGITAL+LIBRO&ots=djFfrnEZ3O&sig=ge1Tf4ME3zn6ltzi_NOuLq9nn3Y#v=onepage&q=marketing digital&f=false

Seminario, R., Gabino, M., & Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*. <https://doi.org/10.21679/203>

Siurana, J. (2010). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/veritas/n22/art06.pdf>

Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/21819/17410>

Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3

Tapia, I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector calzado*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07 MDG.pdf>

Tokheim, R. (2021). *Electrónica digital* (Reverte). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bpiUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=sistemas+digital&ots=VRuA3b3doi&sig=vFLXVsh-8mZOy9NxeLUxq3HkiJQ#v=onepage&q&f=false>

Trelles, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista*

<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/455>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V9Q7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=MARKETING+DIGITAL+LIBRO&ots=euo6XZhEK-&sig=B-E4su04VaB-v59osy7cQ1zVoOU#v=onepage&q=marketing digital&f=false>

Urquiza, K., & Verushka, A. (2022). *Estrategias de marketing digital y comercio*

electrónico en los estudiantes de una Universidad Privada de Lima Sur, Villa El Salvador - 2021 [Universidad Autónoma del Perú].

[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2309/Urquiza Obregón%2C K. S.%2C %26 Arone Elguera%2C V. L..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2309/Urquiza%20Obregón%20K.%20S.%20%26%20Arone%20Elguera%20V.L..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ.*

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13967>

Yi, S. (2020). Marketing digital, herramientas, técnicas y estrategias. *Rama*

Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/a/127665/marketing-digital--herramientas--tecnicas-y-estrategias>

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (Editorial).

<https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Zerón Agustin. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Rev. ADM.*

ANEXOS

Anexo A. Operacionalización de Variables

VARIABLE	Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ITEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
Estrategias De Comercio Electrónico	<p>Tipo de variable según su naturaleza: cualitativa.</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Instrumento: Cuestionario estrategias de comercio electrónico</p>	<p>El comercio electrónico es definido como el medio para realizar compras o ventas de productos ya sean tangibles e intangibles y servicios de manera cibernética. A pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, este medio se caracteriza por brindar mejores precios a los clientes debido a su menor estructura de costos en comparación con el canal físico, manteniendo las mismas garantías y mejorando el nivel de servicio. También, es conocido como e-commerce y tenemos los medios como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros ((AECEM), 2011).</p>	<p>Las estrategias de comercio electrónico de la Escuela Ejecutiva Low Risk Perú EIRL, será medida por un cuestionario, que se tomará en cuenta tres dimensiones tales como: modalidades de pago, sistema digital y ciberseguridad y con 9 indicadores que estará conformado por 18 ítems.</p>	Modalidades de pago	Transferencias bancarias	1 al 6	<p>Escala ordinal tipo Likert</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. siempre</p>	<p>Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuestas. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación.</p>
					Billeteras digitales			
					Tarjetas de crédito y débito			
				Sistema digital	Capacidad de seguimiento y medición	7 al 12		
					Disponibilidad y flexibilidad			
					Capacidad de enfoque e interactividad			
				Ciberseguridad	Protección al usuario	13 al 18		
					Seguridad de las aplicaciones			
					Seguridad operacional			

Anexo B. Instrumentos de recolección de datos INSTRUMENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Instrucciones. Este cuestionario tiene preguntas relativamente cortas que le permiten describir cómo percibe el comercio electrónico como estudiante en la escuela ejecutiva. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad a cada uno de los puntos que se enumeran a continuación, independientemente de cómo se sienta o actúe. Su ayuda será grande, apreciado y contribuirá a una mejor comprensión de las estrategias de comercio electrónico.

Datos generales.

Rango de edad: Sexo:

Nacionalidad..... Estado civil.....

Cargo/ocupación: Tiempo de estudios:

VALORES DE ESCALA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA				
Modalidades de pago	Transferencias bancarias	1	2	3	4	5
	1 ¿Considera que la institución tiene una modalidad accesible para transferir su pago?					
	2 ¿Le dan varias opciones respecto a las cuentas para que el usuario pueda transferir el pago correspondiente?					
	Billeteras digitales					
	3 ¿Considera que los aplicativos bancarios son eficientes para que el usuario realice el pago?					
4 ¿Usted paga con frecuencia el servicio con billeteras digitales?						

	Tarjetas de crédito y débito						
	5	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de crédito para el servicio de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?					
	6	¿La institución le brinda pautas y para pagar con tarjetas de crédito y débito?					
Sistema digital	Capacidad de seguimiento y medición						
	7	¿Considera que la institución le da un plazo considerable para su pago?					
	8	¿Considera adecuada la estructura del seguimiento que se le da a cada usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?					
	Disponibilidad y flexibilidad						
	9	¿Considera que la institución es flexible respecto a su sistema digital de atención al cliente?					
	10	¿Considera que el sistema digital de la institución se adapta a la disponibilidad del usuario para realizar una transacción?					
	Capacidad de enfoque e interactividad						
11	¿Considera que la institución interactúa de manera constante y personalizada con el usuario?						
	12	¿Considera que las plataformas digitales brindan un funcionamiento adecuado ya sea por la compra, venta e información de servicios que brindan los medios digitales?					
Ciberseguridad	Protección al usuario						
	13	¿Considera usted que los datos del cliente son protegidos al pagar por los medios digitales de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?					
	14	¿Considera que los protocolos de ciberseguridad utilizados por la institución brindan un excelente servicio?					
	Seguridad de las aplicaciones						
	15	¿Considera adecuado y seguro realizar un pago con el aplicativo Yape?					
	16	¿Considera adecuado y seguro realizar un pago con el aplicativo Plin?					
	Seguridad operacional						
17	¿Está de acuerdo que la escuela ejecutiva Low Risk Perú brinde información de seguridad de los medios digitales a sus usuarios?						
	18	¿Crees que es segura la pasarela de pago que usa la escuela ejecutiva Low Risk Perú en las transacciones de pago?					

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

Instrucciones. Este cuestionario tiene preguntas relativamente cortas que le permiten describir cómo percibe el marketing digital como alumno en la escuela ejecutiva Low Risk Perú. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad a cada uno de los puntos que se enumeran a continuación, independientemente de cómo se sienta o actúe. Su ayuda será grande, apreciado y contribuirá a una mejor comprensión de las estrategias de comercio electrónico.

Datos generales.

Rango de edad: Sexo:

Nacionalidad..... Estado civil.....

Cargo/ocupación: Tiempo de estudios:

VALORES DE ESCALA				
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: MARKETING DIGITAL											
DIMENSIONES	INDICADORES					ESCALA					
Página Web	Posicionamiento en internet					1	2	3	4	5	
	1	¿Considera que la escuela ejecutiva Low Risk Perú se encuentra de manera rápida y eficaz la marca en el buscador de google?									
	2	¿Considera que la escuela ejecutiva Low Risk Perú se encuentra de manera rápida y eficaz la marca en el buscador de google?									
	Plataforma										
	3	¿Considera que el modelo del aula virtual es fácil y dinámica para estudiar?									
	4	¿Se siente satisfecho recibiendo clases con la plataforma zoom?									
	Adaptabilidad										
5	¿El lenguaje de la publicidad de la escuela ejecutiva Low Risk Perú es adaptable para el usuario?										

	6	¿Usted se siente satisfecho con el horario sincrónico y asincrónico que establece la institución?						
Fidelización del Cliente	Personalización							
	7	¿Considera que la página web le brinda una atención personalizada por cada usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						
	8	¿La página web se adecua a cada opción o trámite que quiere realizar el usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú ?						
	Customer Relation Management							
	9	¿Considera que en la pre-venta y post-venta se le brinda un servicio acorde a sus necesidades y satisfacción en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						
	10	¿La empresa le hace recordar al cliente respecto a las festividades y promociones que brinda la empresa en fechas especiales la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						
Redes Sociales	Tik Tok							
	11	¿Considera que las publicaciones que se hace por Tik Tok son adecuadas para que sea compartido por el público en general?						
	12	¿Considera que las ofertas se brinden por la red social Tik Tok?						
	Facebook							
	13	¿Con que frecuencia visitas la red social Facebook para ver contenido de la institución Low Risk Perú?						
	14	¿Considera adecuada la información de la publicidad que brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú en su red social Facebook?						
	Instagram							
15	¿Con que frecuencia visitas el Instagram para ver contenido e informarte sobre la escuela ejecutiva Low Risk Perú?							
	16	¿Considera que la institución hace publicaciones atractivas y constantes para mantener la interactividad?						
Feedback	Valoración							
	17	¿Qué valoración le pondría respecto al servicio que brinda la empresa?						
	18	¿Considera que obtiene una buena experiencia por parte de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						
	Criterios							
	19	¿Usted compartiría seguidamente las publicaciones por las redes sociales?						
	20	¿Puede usted compartir su opinión sobre la institución y el servicio que brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						
	Solución de quejas							
21	¿Considera que se le responde adecuadamente con empatía y respeto sobre las quejas que tiene sobre el servicio de educación?							
	22	¿Considera adecuada las soluciones que le brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú?						

Anexo C. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A usted se le está invitando a participar en este estudio de investigación en salud. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados.

Título del proyecto: Estrategias de comercio electrónico y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima- 2023

Nombre del investigador principal: JCOPE Guayanay, Tania Erika y Enciso Alvino, Kiwi

Propósito del estudio: Determinar la relación que existe en las estrategias de modalidades de pago y el marketing digital en la escuela ejecutiva Low Risk Perú EIRL - Lima, 2023.

Beneficios por participar: Tiene la posibilidad de conocer los resultados de la investigación por los medios más adecuados (de manera individual o grupal) que le puede ser de mucha utilidad en su actividad profesional.

Inconvenientes y riesgos: Ninguno, solo se le pedirá responder el cuestionario.

Costo por participar: Usted no hará gasto alguno durante el estudio.

Confidencialidad: La información que usted proporcione estará protegida, solo los investigadores pueden conocer. Fuera de esta información confidencial, usted no será identificado cuando los resultados sean publicados.

Renuncia: Usted puede retirarse del estudio en cualquier momento, sin sanción o pérdida de los beneficios a los que tiene derecho.

Consultas posteriores: Si usted tuviese preguntas adicionales durante el desarrollo de este estudio o acerca de la investigación, puede dirigirse a JCOPE Guayanay, Tania Erika, coordinador de equipo teléfono móvil N° 941750713 o al correo electrónico: taniaerikaj@gmail.com

Contacto con el Comité de Ética: Si usted tuviese preguntas sobre sus derechos como voluntario, o si piensa que sus derechos han sido vulnerados, puede dirigirse al Presidente del Comité de Ética de la Universidad María Auxiliadora, escribiendo al correo eduardo.franco@uma.edu.pe

Participación voluntaria: Su participación en este estudio es completamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido, tuve tiempo y oportunidad de hacer preguntas, las cuales fueron respondidas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio y que finalmente acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombres y apellidos del participante o apoderado	Firma o huella digital
Nº de DNI:	
Nº de teléfono: fijo o móvil o WhatsApp	
Correo electrónico	
Nombre y apellidos del investigador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono móvil	
Nombre y apellidos del responsable de encuestador	Firma
Nº de DNI	
Nº teléfono	
Datos del testigo para los casos de participantes iletrados	Firma o huella digital
Nombre y apellido:	
DNI:	
Teléfono:	

***Certifico que he recibido una copia del consentimiento informado.**

.....
Firma del participante

Anexo D. Validez de Test: Juicio de expertos

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario/ guía de entrevista o ficha de recolección de datos, el mismo que le mostramos a continuación, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de acuerdo a si la pregunta permite capturar las variables de investigación del trabajo.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Esencial
0	No esencial

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:

Conforme con el instrumento favor de proceder al siguiente proceso.

Gracias, por su generosa colaboración


Preguntas del cuestionario		Esencial (A1)	No Esencial (0)	Observaciones	
Variable: Estrategias de Comercio Electrónico					
DIMENSIONES	INDICADORES				
Modalidades de pago	Transferencias bancarias				
	1	¿Considera que la institución tiene una modalidad accesible para transferir su pago?	1		
	2	¿Le dan varias opciones respecto a las cuentas para que el usuario pueda transferir el pago correspondiente?	1		
	Billeteras digitales				
	3	¿Considera que los aplicativos bancarios son eficientes para que el usuario realice el pago?	1		
	4	¿Usted paga con frecuencia el servicio con billeteras digitales?	1		
Tarjetas de crédito y débito					
5	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de crédito para el servicio de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1			
6	¿La institución le brinda pautas y para pagar con tarjetas de crédito y débito?	1			
Sistema digital	Capacidad de seguimiento y medición				
	7	¿Considera que la institución le da un plazo considerable para su pago?	1		
	8	¿Considera adecuada la estructura del seguimiento que se le da a cada usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	Disponibilidad y flexibilidad				
	9	¿Considera que la institución es flexible respecto a su sistema digital de atención al cliente?	1		
	10	¿Considera que el sistema digital de la institución se adapta a la disponibilidad del usuario para realizar una transacción?	1		
Capacidad de enfoque e interactividad					
11	¿Considera que la institución interactúa de manera constante y personalizada con el usuario?	1			
12	¿Considera que las plataformas digitales brindan un funcionamiento adecuado ya sea por la compra, venta e información de servicios que brindan los medios digitales?	1			
Protección al usuario					

Ciberseguridad	13	¿Considera usted que los datos del cliente son protegidos al pagar por los medios digitales de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	14	¿Considera que los protocolos de ciberseguridad utilizados por la institución brindan un excelente servicio?	1		
	Seguridad de las aplicaciones				
	15	¿Considera adecuado y seguro realizar un pago con el aplicativo Yape?	1		
	16	¿Considera adecuado y seguro realizar un pago con el aplicativo Plin?	1		
	Seguridad operacional				
	17	¿Está de acuerdo que la escuela ejecutiva Low Risk Perú brinde información de seguridad de los medios digitales a sus usuarios?	1		
	18	¿Crees qué es segura la pasarela de pago que usa la escuela ejecutiva Low Risk Perú en las transacciones de pago?	1		

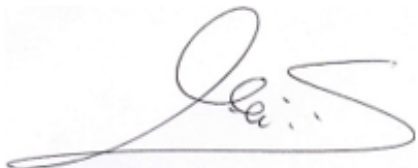
Preguntas del cuestionario		Esencial (1)	No Esencial (0)	Observaciones	
Variable: Marketing Digital					
DIMENSIONES	INDICADORES				
Página Web	Posicionamiento en internet				
	1	¿ Considera que la escuela ejecutiva Low Risk Perú se encuentra de manera rápida y eficaz la marca en el buscador de google?	1		
	2	¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita su página web?	1		
	Plataforma				
	3	¿Considera que el modelo del aula virtual es fácil y dinámica para estudiar?	1		
	4	¿Se siente satisfecho recibiendo clases con la plataforma zoom?	1		
	Adaptabilidad				
5	¿El lenguaje de la publicidad de la escuela ejecutiva Low Risk Perú es adaptable para el usuario?	1			
6	¿Usted se siente satisfecho con el horario sincrónico y asincrónico que establece la institución?	1			
Fidelización del Cliente	Personalización				
	7	¿Considera que la página web le brinda una atención personalizada por cada usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	8	¿La página web se adecua a cada opción o trámite que quiere realizar el usuario en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	Customer Relation Management				
	9	¿Considera que en la pre-venta y post-venta se la brinda un servicio acorde a sus necesidades y satisfacción en la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
10	¿La empresa le hace recordar al cliente respecto a las festividades y promociones que brinda la empresa en fechas especiales la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1			
Redes Sociales	Tik Tok				
	11	¿Considera que las publicaciones que se hace por Tik Tok son adecuadas para que sea compartido por el público en general?	1		
	12	¿Considera que las ofertas se brinden por la red social Tik Tok?	1		
	Facebook				

	13	¿Con que frecuencia visitas la red social Facebook para ver contenido de la institución Low Risk Perú?	1		
	14	¿Considera adecuada la información de la publicidad que brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú en su red social Facebook?	1		
	Instagram				
	15	¿Con que frecuencia visitas el Instagram para ver contenido e informarte sobre la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	16	¿Considera que la institución hace publicaciones atractivas y constantes para mantener la interactividad?	1		
Feedback	Valoración				
	17	¿Qué valoración le pondría respecto al servicio que brinda la empresa?	1		
	18	¿Considera que obtiene una buena experiencia por parte de la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	Criterios				
	19	¿Usted compartiría seguidamente las publicaciones por las redes sociales?	1		
	20	¿Puede usted compartir su opinión sobre la institución y el servicio que brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1		
	Solución de quejas				
	21	¿Considera que se le responde adecuadamente con empatía y respeto sobre las quejas que tiene sobre el servicio de educación?	1		
22	¿Considera adecuada las soluciones que le brinda la escuela ejecutiva Low Risk Perú?	1			


Experto 1:

Apellidos y nombres	Delgado Farfán, Irvin Stid
Grado Académico	Maestro
Mención	Comercio y Negociaciones Internacionales
Firma	

Experto 2:

Apellidos y nombres	Dr. Randall Seminario Unzueta
Grado Académico	Doctor
Mención	Educación
Firma	

Experto 3:

Apellidos y nombres	Pérez Sánchez Christian Jesús
Grado Académico	Maestro MBA Gerencial
Mención	En Administración Estratégica de Empresas
Firma	

Anexo E. Prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach

a) PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,992	,993	18

b) PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,997	,997	22

Anexo F. Carta de presentación de la institución



Lima, 18 de setiembre del 2023

Sr. Emilio Raul Medrano Chuquipoma
Gerente General
Escuela Ejecutiva LOW RISK PERÚ EIRL
Presente. –

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo en nombre propio y de la Universidad, María Auxiliadora a quien represento en mi calidad de Directora de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales.

En esta ocasión nos ponemos en comunicación con usted y solicitarle su autorización para la siguiente estudiante:

Nro.	Apellidos y nombres	DNI
01	JOCOPE GUAYANAY TANIA ERIKA	74433270

Puedan aplicar su instrumento (Encuesta) al personal de la institución a la cual usted dirige, para su trabajo de Investigación titulada **“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIGITAL EN LA ESCUELA EJECUTIVA LOW RISK PERÚ EIRL – LIMA 2023”**.

Esperando contar con su apoyo hago propicia la ocasión para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente;



Mg. Elizabeth Alba Trinidad
Directora (e) de la Escuela Profesional
de Administración y Negocios
Internacionales