

# Marketing and e-commerce in a service company. An empirical study

Geraldine Melany Chacón-Ruiz, Br en Administración y Marketing,<sup>1</sup> Gabriela Elizabeth Contreras-Tipula, Br en Administración y Marketing<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezu, Dr<sup>3</sup> and Jorge Alberto Vargas-Merino<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00065075@upn.pe,

<sup>2</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00069524@upn.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

*Abstract– The general objective of this research was to determine how the marketing mix influences the e-commerce of the company Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. The research had a quantitative approach, basic, explanatory level and non-experimental cross-sectional design. The population under study consisted of 130 customers with respect to the 2020 sales of the Multicolor company, with a non-probabilistic sample by convenience, composed of 80 customers of the company. The applied technique was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.816 for the marketing mix variable and 0.863 for the e-commerce variable, which means a high statistical reliability, and a content validation by experts of 100% for the Marketing Mix variable and 98% for the E-commerce variable, which means a high content validity for the questionnaire. Finally, it was determined that the marketing mix significantly influences the e-commerce of the company Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, demonstrated through the chi-square test with a value of (64.932) and with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , which clearly indicates that a good execution of e-commerce is determined or explained by a good execution of the marketing mix.*

*Keywords-- Marketing mix, marketing plan, e-commerce, e-commerce, digital marketing*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).

**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).

**DO NOT REMOVE**

# Marketing y el e-commerce en una empresa de servicios. Un estudio empírico

Geraldine Melany Chacón-Ruiz, Br en Administración y Marketing,<sup>1</sup> Gabriela Elizabeth Contreras-Tipula, Br en Administración y Marketing<sup>2</sup>, Miguel Humberto Panez-Bendezu, Dr<sup>3</sup> and Jorge Alberto Vargas-Merino<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00065075@upn.pe,

<sup>2</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00069524@upn.pe

<sup>3</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

<sup>4</sup>Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

**Resumen**– La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera el marketing mix influye en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel explicativo y de diseño no experimental de corte transversal. La población objeto de estudio, estuvo conformada por 130 clientes respecto a las ventas del año 2020 de la empresa Multicolor, con una muestra no probabilística por conveniencia, integrada por 80 clientes de la empresa. La técnica aplicada fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.816 para la variable marketing mix y 0,863 para la variable e-commerce, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido por parte de los expertos del 100% para la variable Marketing Mix y 98% para la variable E-commerce, lo que significa una alta validez de contenido para el cuestionario. Finalmente, se determinó que el marketing mix influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, demostrado a través de la prueba chi cuadrado con un valor de (64,932) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica claramente que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución del marketing mix.

**Palabras claves**-- Marketing mix, plan de marketing, comercio electrónico, marketing digital

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing mix y el e-commerce, generan un papel relevante para el desarrollo de las empresas alrededor del mundo, incluso, a las micros y pequeñas empresas ya que permiten poder llegar a su público objetivo y ofrecer productos de acuerdo a sus necesidades.

Según [1] manifiestan que para desarrollar el proceso de plan estratégico de marketing es necesario realizar la segmentación de mercado y el posicionamiento, así como la mezcla de marketing y las limitaciones de cada empresa, es por ellos que hablar de planeación estratégica de marketing es hablar del mix de marketing. Sin embargo, se evidencia, por parte de las pymes, que existe una falta de análisis o una comprensión clara de la combinación de marketing de un producto tangible o intangible. Es decir, los pequeños empresarios no reconocen a escala real los beneficios positivos que puede brindar a sus empresas y desconocen que tan importante es analizar estos componentes para la estadía constante en el mercado actual.

Por otra parte, una investigación en México según [1]; en Jalisco, las MiPymes ascienden a un total de 158.133, que representan el 99,7% de las empresas y que generan el 86% de los puestos de trabajo. Sin embargo, gran parte de estas empresas mexicanas sólo han tenido un crecimiento lento en

el mejor de los casos ya que no utilizan estrategias de marketing para evitar estos retrasos.

Si se habla del e-commerce en Pymes, según [2], el E-commerce genera oportunidades a las Pymes ya que pueden incrementar su mercado potencial a nivel mundial. Sin embargo, en Latinoamérica, el crecimiento ha sido muy bajo ya que para Argentina o México se realizan un 39% de compras electrónicas, esto sucede porque su legislación es débil, tiene problemas en la firmas digitales y facturas sin seguridad y protección, pocos medios de pago, logística deficiente, poca difusión del internet y falta de leyes en ese aspecto. Entonces, es importante aplicar una logística de igual calidad a la de una tienda presencial en el ámbito digital.

Incluso, una investigación en México, según [3], las empresas con o sin fines de lucro de los sectores económicos e industrias primarias, secundarias y terciarias han utilizado las redes sociales como parte de su estrategia. Sin embargo, las empresas manejan las redes sociales erróneamente ya que las usan de manera independiente en vez de trabajarlas juntas como un ecosistema, los cuales involucran medios tradicionales como digitales para aprovechar el máximo potencial y así lograr los objetivos estratégicos de la empresa. Se puede decir que, las redes sociales trabajan en conjunto como parte de la estrategia general buscando un mismo objetivo apoyados de los medios tradicionales, estas podrían formar parte de la mezcla de las 4 P's.

Además, en Ecuador, el aporte de un sitio web en los ámbitos promocionales no es solo un tema de moda en el marketing sino más bien, esta representa una oportunidad ante cualquier sector empresarial ya que predomina la información que da facilidades al consumidor lo cual se vuelve una ventaja para las empresas. Sin embargo, las empresas deben actualizarse constantemente ya que ahora hay ciertas herramientas, pero mañana estas evolucionarán y deberán adaptarse para marcar la diferencia. Entonces, un sitio web se vuelve un punto de venta o de información del producto el cual permitirá dar a conocer promociones y ofertas para sus consumidores; a pesar de ello, los dueños de negocios deben actualizarse para mejorar sus estrategias futuras.

Por otro lado, acercándonos a Perú, las marcas van llevando estrategias de marketing para obtener presencia en el mercado ya que reconocen que su éxito dependerá de que tan bien puedan usar sus componentes frente a sus competidores, es así que la conexión con sus clientes y conocer sus comportamientos es muy importante en todo momento. Sin embargo, aproximadamente el 96 % de las empresas fracasan en los primeros 10 años ya que no se adaptan a un mercado cambiante en sus estilos de vida o comportamientos, ni tampoco se posicionan en la mente de sus consumidores ya

que no basta tener un buen producto a un buen precio para mantenerse en el mercado [4]. Se puede evidenciar entonces que las Pymes no logran conectar en un 100% con sus clientes antes sus necesidades y deseos, lo que perjudica el crecimiento en sus empresas.

En el comercio electrónico, [5] expresa que, desde enero a junio en este año, según la Sunarp, se han registrado 44% de nuevas empresas para la venta de alimentos, bebidas, supermercados, entre otros, muchas de ellas bajo el uso de plataformas digitales; sin embargo, en Indecopi se han registrado 17.000 reclamos aproximadamente por productos que compraron vía e-commerce y no llegaron, debido a que las empresas no habían implementado un canal logístico adecuado, a su vez, han surgido problemas legales respecto a estas plataformas como: la protección al consumidor, la protección de datos personales, ciberseguridad y asesoría en transformación digital. Las empresas deben capacitarse y actualizarse en el funcionamiento total del e-commerce ya que no es sólo poner una web, sino más bien es toda logística bien pensada como si fuera un punto de venta presencial con áreas de reparto, stocks, entregas, etc.

En otra instancia, San Juan de Lurigancho es considerado uno de los distritos con mayor volumen de emprendedores, es por ello que se hacen llamar “Cuna de emprendedores”. Sin embargo, las Pymes no cuentan con un plan de Marketing o no aplican el marketing Mix ya sea por falta de presupuesto o conocimiento sobre el tema, lo mismo sucede con el e-commerce ya que, al no tener conocimiento sobre su potencial, no invierten en el canal online; estos emprendedores son reacios al cambio y esperan a los grandes competidores para recién utilizar estrategias de mercadeo a través de la copia o contratando personal capacitado. Lamentablemente, en la mayoría de los casos, las Pymes no tienen el hábito de presupuestar un monto de dinero para este nuevo enfoque digital ya que la mayoría trabaja y gana del día a día, lo que no les permite avanzar y desarrollar sus empresas.

Hablando de un caso específico, la empresa Multicolor, quien se dedica a la elaboración de anuarios escolares y sesiones artísticas, ha desarrollado sus estrategias empíricamente, las cuales han logrado un gran posicionamiento de marca en el rubro de anuarios escolares en los últimos 44 años. Sin embargo, la competencia le ha quitado gran mercado debido a que se quedaron en su zona de confort y en vez de actualizarse, invertir en campañas digitales, contratar personal capacitado, la empresa comete el error de dar prioridad de inversión al área de producción mas no al área de marketing y ventas. Esto generó que la marca empiece a perder ganancias en los últimos años y no conocer el valor percibido ante el precio de sus anuarios, la calidad e innovación de su producto, el canal adecuado por el cual debe ofrecer, vender y promocionar sus productos para su segmento.

Por otra parte, Multicolor recién se está adaptando al canal online por fuerza de los competidores, actualmente está utilizando WhatsApp, su página web y sus redes sociales como apoyo. La adaptación es difícil para ellos ya que muchos años trabajaron sin ser digitales. Incluso, se apoyan de una asesoría externa la cual no es suficiente ya que los planes de marketing no pueden ser ejecutados por la ausencia de colaboradores en esta área.

Como consecuencia, no aplicar el marketing mix en una empresa donde su principal producto es percibido como algo emocional, generará quedar en el olvido, perder clientes, disminuir sus ventas y por ende quedar en la banca rota. Además, no tener comunicación por el canal digital generará desconexión con su público ya que este segmento le da mucho valor a los contenidos digitales que esta pueda tener. Se puede decir entonces, que ambas variables trabajan en equipo, el marketing mix por el lado estratégico y el e-commerce como un canal digital logístico para dar valor y promocionar sus productos.

### **Investigaciones Previas**

En México se realizó un estudio el cual tuvo como objetivo definir la correlación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara. El estudio de la investigación está sustentado en una metodología correlacional de tipo descriptivo y la información se recopiló a través de un cuestionario tipo encuesta. Concluyendo que la aplicación de estrategias del marketing y conocer sobre el público objetivo al cual se dirige, generará un gran efecto en el mercado y en su posicionamiento. Por ello, se debe mejorar la relación existente con la Cámara de Comercio de Guadalajara, puesto que ellos apoyan con las capacitaciones continuas y brindando consultorías al sector, así se logrará impulsar el crecimiento continuo mediante estrategias para competir con empresas ya posicionadas [1].

[6] en su tesis se tuvo como objetivo analizar y determinar el comportamiento del sector de alimentos y bebidas y su relación con algunos criterios que forman parte de los elementos del marketing mix tradicional en la ciudad de Quito. La metodología es de tipo exploratorio y deductivo estadístico y las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas de percepción y entrevistas especializadas. Se concluyó que es factible llevar a cabo el plan de marketing elaborado, ya que el presupuesto es alcanzable y cuentan con los recursos necesarios para implementarlos. Por ello, deben emplear estrategias de promoción que incentive a los clientes a realizar la compra y además diferenciarse, ofertando productos distintos al de la competencia en donde el público decida retornar para repetir el proceso de compra.

[7] en su investigación efectuada en Bogotá, tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo para la empresa Soluciones Omega S.A. que permita mejorar los resultados en el canal TAT. El canal TAT es una forma de distribución, el cual permite llegar directamente al consumidor final por medio del punto de venta. La metodología aplicada a la investigación es cuantitativa de tipo descriptivo, desarrollado bajo un diseño no experimental transversal simple. Dicha información se recopiló por medio de un cuestionario estructurado. Concluyendo así que las heladerías de barrio son tiendas que no realizan una investigación de mercado previa y por ende no cuentan con un plan de marketing, ya que lo aplicado es de forma empírica. Gracias a que este tipo de mercado es dinámico, se considera seguir con el plan de marketing realizado y mantenerlo actualizado. Adicionalmente, se deben investigar nuevas tendencias de mercado para mostrarse innovadores frente a la competencia.

[8] en su tesis tuvo como objetivo identificar el estado actual del E-commerce en el Ecuador y su perspectiva de crecimiento, mediante un estudio de las variables que

influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la Administración Zonal La Mariscal, en su adopción de las compras on-line, a fin de contribuir al desarrollo de las empresas, para que puedan tener mejor penetración en el mercado. La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo con un enfoque mixto. La información se recopiló a través de un cuestionario estructurado. Concluyendo de esta forma, que las empresas de la ciudad de Quito deben difundir las ventajas que brinda el uso del comercio electrónico con beneficios recíprocos. Por otra parte, es importante que se brinde la información necesaria sobre las empresas que van a proveer a los consumidores de dicha ciudad para que sientan mayor confianza al realizar sus compras online.

[9] en su investigación realizada en Colombia, cuyo objetivo fue determinar la influencia del e-commerce en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) colombianas. La investigación presenta una metodología cuantitativa de tipo descriptivo. Se concluye que es relevante aplicar las políticas y regulaciones que se estipulan, puesto que en Colombia existe gran inseguridad y falta de conocimientos con respecto a realizar transacciones digitales. Además, se comprobó que la inversión en infraestructura debe ser bien pensada y aplicada en base a los productos y promociones que se ofrecen como saber dónde colocar la información y que precio ponerles para el consumidor ya que permite mejorar en gran medida las transacciones electrónicas y el acceso a estas. Por otro lado, en el análisis en el cual se investigó a 2 248 empresas que se dedican a la prestación de servicios, quienes utilizaban el comercio electrónico para sus ventas, se encontró que aumentaron un 62 % las ventas ante las que no estaban presentes en el e-commerce en el periodo 2012 - 2016.

[10] en su tesis tuvo como objetivo determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios "El Caribe" S.A.C. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal y la información se recopiló a través de un cuestionario estructurado. La investigación concluye en que la correcta aplicación de las estrategias de marketing mix permitirá que la empresa logre incrementar sus ventas y a la vez mejore su posicionamiento de mercado. Además, se recomienda la planificación de estrategias de precio donde se aplique ofertas y promociones que cautiven a los potenciales clientes de la empresa ya que ellos indican que el 51% se encuentra de acuerdo y un 49% indiferente frente al precio que usan; además, un 68% cree que la empresa no tiene un mejor precio ante la competencia. Esto quiere decir que los precios que brinda Caribe no son mejor percibidos por los consumidores ante la competencia, este sería un factor importante para ventas futuras. Del mismo modo, deben reconocer la importancia de emplear nuevos canales de comunicación como el online, ya que es el más empleado por sus clientes actuales.

[11] en su tesis tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la empresa Carrocerías y Servicios Universal S.A.C., Tacna, 2019. La metodología que se aplicó es de nivel explicativo, de diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos fue obtenida mediante la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Concluyendo que el marketing mix impacta de manera significativa en la fidelización de los

clientes de la empresa, por ello deben continuar desarrollando adecuadamente las estrategias de marketing mix para afianzar la relación con los clientes y lograr los objetivos de la empresa y mejorar su rentabilidad sin descuidar la oportunidad de complementar sus estrategias con los canales modernos de hoy en día como las redes sociales y las páginas web.

[12] exponen en su tesis cuyo objetivo es determinar el nivel de relación que existe entre los factores del marketing mix y el servicio de atención al cliente de claro móvil, en los distritos de Lima moderna en el 2018. El método utilizado para el estudio fue Máxima Verosimilitud, de tipo cualitativa con un nivel correlacional / causal y un diseño contemporáneo transeccional. Para la investigación se hizo uso de un cuestionario estructurado. Se concluye que para alcanzar un mayor market-share es necesario integrar las cuatro estrategias del marketing mix en la empresa.

[13] en su tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia que tiene el marketing mix sobre las ventas de la empresa Centenario Urbanizaciones Sociedad Anónima Cerrada, San Martín de Porres, año 2017. La metodología aplicada en la investigación es de diseño no experimental, transversal. En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario. Concluyendo satisfactoriamente que el marketing mix sí influye en las ventas de dicha empresa, por ende, deben encontrar mayores atributos con respecto al producto y logren satisfacer la necesidad del cliente diferenciándose de la competencia.

[14] en su tesis presentó como objetivo determinar en qué medida el marketing mix influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo. La metodología que se aplicó fue descriptiva e inferencial, donde se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluye que no influyen las estrategias en cuanto al Marketing Mix en la comercialización del Ají Paprika.

[15] en su tesis tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing mix aplicadas por las boutiques Flyboutique y CentralWeek en Trujillo - 2019. El tipo de investigación fue descriptivo con diseño no experimental transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para una muestra representada por 384 mujeres. En esta encuesta se señala que el 86% de las clientas consideran que Flyboutique tiene precios accesibles mientras que un 48% dicen que Central week no maneja precios accesibles, pero le da más valor a sus productos que justifiquen el precio. Por otro lado, se mencionan que un 40% de las clientas reciben descuentos casi siempre y 27% recibe publicidad online algunas veces en Flyboutique. Sin embargo, en Central week, un 2% recibe descuentos casi siempre y sólo 2% recibe publicidad online. Concluyendo así que ambas boutiques deben aplicar estrategias de promoción por un lado de forma estacional para meses determinados y por el otro lado un mejor análisis en cuanto al precio ya que los precios no son tan accesibles en Central Week y el valor agregado no está bien percibido por los consumidores.

[16] en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo - 2019. La metodología aplicada es de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental - transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue a través de un cuestionario.

Como resultado se encontró que en posicionamiento con promoción hay una correlación de Pearson de 0,981 (existiendo correlación perfecta entre ambos resultados), con un nivel de significancia  $p=0,000$ . Con la cual se demuestra que las promociones y ofertas que se difunden en canales online y offline benefician antes la diferenciación de sus competidores. Se concluyó que al aplicar adecuadamente las 4p's, estas influirán de forma positiva mejorando el posicionamiento de la empresa.

Así mismo, [17] en su tesis presentó como objetivo analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra - Sector Textil al 2016. El estudio de la investigación está sustentado en una metodología cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, bajo un diseño no experimental, de campo transversal. En el estudio se encontró que un 66.5% de empresarios está de acuerdo de invertir en tecnología, mientras que sólo un 33.5% no lo está; además, un 58% de Mypes no tienen el convencimiento certero de usar el comercio electrónico por desconocimiento de sus efectos positivos para la empresa. Sin embargo, los dueños de negocio reconocen en un 81.5 % que la reputación de una marca en medios digitales aplicando estrategias de marketing. De esta forma, concluyen que el comercio electrónico influye en el desempeño de las MYPES del sector textil en el Emporio Comercial de Gamarra, por ello las empresas deben tener en cuenta la importancia que representa el e-commerce para sus operaciones y adoptarlo con el fin de generar mayor valor.

[18] en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación del comercio electrónico con la ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., Lima 2019. Para este estudio, la metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, y se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, la técnica empleada para la investigación fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. De esta manera, se pudo concluir que la empresa debe emplear el e-commerce, puesto que resulta ser útil y rentable a fin de incrementar su rentabilidad.

[19] en su tesis tuvo como objetivo determinar las estrategias de promoción basadas en el precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil, en mujeres de NSE B de 20 a 25 años en Lima Metropolitana. En este caso, este estudio tiene carácter mixto ya que consta ambos tipos (cuantitativa y cualitativa) de tipo correlacional por las variables que se asocian y también descriptiva porque se analizaran los perfiles de los clientes. En los resultados se encontró que un 52% afirma que encuentra descuentos en el precio en porcentajes y un 27% encuentran los vales y cupones en las diferentes marcas donde valoran la cantidad del porcentaje y los procesos de canje. Por otro lado, se encontró una significancia asintótica (bilateral) de 0,00 por lo que se valida la existencia de una relación positiva en las técnicas de reducción directa del precio con la intención de compra juvenil.

[20] en su tesis tuvo como objetivo conocer las acciones de marketing promocional online que tienen mayor relación en la intención de compra con respecto a la categoría ropa de las tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana. En esta investigación el tipo del estudio es correlacional de carácter descriptivo, en el cual se encuentra como resultado que el análisis de significancia se

rechaza la  $H_0$ , lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de Final Sale, Cierra puertas y Liquidación y la variable Intención de Compra. Además, la correlación de ambas variables es de .276, lo que significa que es débil.

### Marco Teórico

Según [21] el marketing mix se emplea para agrupar las herramientas que tienen los mercadólogos, con el fin de alcanzar los objetivos que se plantea la empresa. Lo cual indica que se compone por las estrategias de mercadotecnia como son las 4 P's. Además, la mezcla de marketing significa más que solo ofertar bienes y servicios a costos menores, sino que el consumidor se dé cuenta que está adquiriendo un producto superior que al de la competencia. La aplicación de estos elementos ayudará a competir de forma eficaz, garantizando la rentabilidad de la empresa [21]. Entonces, se deduce que el marketing mix es un conjunto de elementos que se mezclan para poder crear estrategias en favor de la empresa. Todos estos componentes convertidos en uno solo para lograr los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.

#### Producto

Según [4], indican que el producto es el corazón del marketing mix ya que gracias a ella saldrán a relucir los atributos y beneficios que lo clientes diferenciarán de la competencia. [21] expone que un producto es algo ofertado para el uso, consumo o adquisición, además era capaz de satisfacer alguna necesidad del consumidor. La denominación de producto también refiere a los servicios, los cuales son actividades que se brindan a la venta, por ende, son intangibles. Además, según [22], indican que en el producto lo más importante es mostrar los beneficios que estas puedan tener ante su público objetivo, ellos deber percibir que el producto es accesible y atractivo lo que lo vuelve diferentes ante sus competidores. Entonces, el producto viene a ser la parte más importante del marketing mix ya que se representa por un bien tangible o intangible el cual debe mostrar sus beneficios y atributos según su público objetivo, a su vez, debe diferenciarse de sus competidores para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

#### Precio

Según [23], el precio es una variable que interviene en la demanda, por ello al estudiar la relación entre ambos surge la elasticidad la cual es una variación que se origina entre la cantidad que se demanda con la cantidad ofertada. Por otro lado, para [24] el precio aplica las políticas de pago, los descuentos o bonos que se administren en el producto o servicio, los cuales se determinan por los costos, la demanda y competencia. Por otra parte, según [25], el precio el dinero que se da a cambio para adquirir un producto. Las decisiones financieras influirán en la subida o bajada del precio. Entonces, el precio se define como el único componente que genera ingresos a la empresa, el cual se intercambia para adquirir el producto, a su vez, demandará su costo según las decisiones financieras de la empresa.

#### Plaza

[24] señala que la plaza es el lugar o espacio donde el público objetivo podrá obtener y visualizar el producto o servicio de forma directa. Por otro lado, la evidencia física corresponde al aspecto interno de la infraestructura del local o punto de venta y el layout como la parte visual que transmite la empresa hacia sus clientes. [26] sostienen que la plaza es una

decisión trascendental para el departamento de marketing, ya que ellos evaluarán de qué forma harán llegar sus productos a los consumidores. Por otro lado, [27] indican que la distribución es un conjunto de canales y fases por el cual el producto recorre para llegar al consumidor final, se enfocan desde el proceso de producción seguido del almacenaje de este hasta el transporte.

#### Promoción

Según [28] la promoción o comunicación tiene como objetivo que la demanda llegue al producto, crecimiento de la participación de mercado y estimular la compra del cliente o consumidor. Las actividades pertenecientes a la promoción son las campañas de publicidad y promoción, fuerza de ventas, entre otros. [29] la promoción de ventas se define como estímulos a un corto plazo, los cuales motivan al consumidor a adquirir cierto producto o servicio y gracias a las nuevas tecnologías existentes, esta información alcanza a diversos usuarios quienes están en distintas ubicaciones geográficas. Por otra parte, señala que la promoción de ventas son estrategias con una duración reducida, que tienen el objetivo de impulsar las ventas de una compañía y el desarrollo del personal utilizando el plan de marketing [29].

#### E-commerce

Para [30] el e-commerce se define principalmente como el proceso de comprar y vender productos y servicios que son demandados por los clientes, haciendo uso de los medios electrónicos como el internet. Así mismo, [31] afirman que el comercio electrónico va más allá que una transacción comercial, por ello lo definen como la tecnología promocional en donde las empresas pueden aumentar y mejorar la efectividad en la negociación. Por otro lado, el e-commerce permite interactuar tanto cliente con empresa como beneficio para ambos.

#### Tecnología de información y comunicación

[32] sostiene que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son un conjunto de tecnologías, las cuales están destinadas al procesamiento y transmisión de información empleando únicamente los medios electrónicos. Las TIC ayudan a desarrollar y potenciar las actividades administrativas de las empresas para hacer frente a los desafíos que se presentan en el entorno competitivo. Así mismo, [33] señalan que el uso de las TIC forma parte de un recurso estratégico para las empresas, ya que generan mejores oportunidades en el mercado y principalmente simplifican los procesos, reducen costos y tienen una probabilidad de éxito más alta.

#### Web

[34] define web como un sistema de organización y distribución de información empleando el Internet, empleando documentos de hipertexto. Dichos documentos se encuentran almacenados en distintos servidores ubicados en diversos lugares del mundo y donde los usuarios pueden visualizar empleando un navegador web. Para [35], la web hace uso del Internet para obtener la información prácticamente de forma instantánea de diversos documentos como videos, imágenes, texto, entre otros con el fin de generar interactividad en usuarios y servidores de un ordenador.

#### Logística

[36] definió la logística como parte del proceso de la cadena de suministros y posee funciones específicas tales como planear, controlar, ejecutar y almacenar de forma eficaz tanto

los bienes y servicios con el propósito de atender los requerimientos de los clientes. Así mismo, [37] considera que la logística se inicia desde la gestión de materias primas y culmina en la recepción del producto terminado por parte del cliente. Lo fundamental en la gestión logística reside en la planificación y coordinación de las actividades requeridas para lograr los objetivos de calidad y servicio a un costo más reducido.

#### Comunicación Digital

Para [38], la comunicación digital refiere a los mensajes que son transmitidos a través de los medios digitales, en este proceso forman parte tanto los emisores y receptores. En la actualidad, hay herramientas de comunicación digital que se han adoptado por la evolución de las tecnologías. Por otro lado, [39] afirma que la comunicación digital se centra en las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Primero recae en la digitalización de los soportes de información, seguido de la integración en un entorno que permita su difusión, y finalmente diversas estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

Formulación del Problema ¿De qué manera influye el marketing mix en el e-commerce en una empresa de servicios?

Objetivo General: determinar la influencia del marketing mix en el e-commerce de una empresa de servicios

Hipótesis General: el marketing mix influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

## II. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y de diseño no experimental, transversal y causal o explicativo. La población estuvo constituida por clientes de una empresa de servicios y la muestra fue no probabilística y por conveniencia y criterio, determinándose por criterios de accesibilidad y disponibilidad, encuestar a un total de 80 clientes de la mencionada empresa.

La técnica usada fue la encuesta y dos cuestionarios (uno que mide el marketing mix y otro el e-commerce), cuestionarios de creación de los autores, que siguieron los procesos de validez (de contenido) y confiabilidad estadística donde marketing mix obtuvo un alfa de Cronbach de 0.816, el e-commerce tiene un valor alfa de 0.863, y se registró globalmente para el total de ítems de ambas variables un 0.956 (cada instrumento midió en detalle las dimensiones que se proponen en las hipótesis y cada ítem mostro la robustez esperada). Para la investigación realizada se determinaron dos tipos de análisis, un análisis descriptivo y un análisis ligado a las hipótesis con el uso de la estadística inferencial, específicamente la prueba de chi-cuadrado, por tratarse de variables cualitativas con escala ordinal Likert, siendo por teoría estadística usada la estadística no paramétrica (no hay normalidad en los datos).

La presente investigación se desarrolló respetando los lineamientos exigidos por el congreso, así como los derechos de autor con respecto a su aportación intelectual, respetando los valores básicos de la moralidad individual y colectiva. Es por ello que todo material bibliográfico consignado en la presente investigación fue debidamente citado bajo las características de la normativa indicada. Finalmente, la

información obtenida del estudio fue absolutamente confidencial y de uso exclusivo para fines investigativos.

### III. RESULTADOS

#### Prueba de Hipótesis General

Ho El marketing mix no influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

Ha El marketing mix influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

La sig.  $0.000 < 0.05$  (Tabla 1), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing mix si influye en el e-commerce.

TABLA 1

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE MARKETING MIX * E-COMMERCE |                     |    |                                      |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
|   | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                               | 64,932 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud                                | 62,055              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal                          | 43,495              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos                                    | 80                  |    |                                      |

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,56.

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

#### Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho El producto no influye significativamente en el e-commerce de de una empresa de servicios.

Ha El producto influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

La sig.  $0.000 < 0.05$  (Tabla 2), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir el producto si influye en el e-commerce.

TABLA 2

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO |                      |    |                                      |
|--|----------------------|----|--------------------------------------|
|  | Valor                | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                          | 407,696 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud                           | 127,937              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal                     | 91,206               | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos                               | 385                  |    |                                      |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

#### Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho El precio no influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

Ha El precio influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

La sig.  $0.000 < 0.05$  (Tabla 3), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir el precio si influye en el e-commerce.

TABLA 3

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LA DIMENSIÓN PRECIO |                     |    |                                      |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|
|  | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                        | 34,703 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud                         | 40,729              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal                   | 31,118              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos                             | 80                  |    |                                      |

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,51.

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

#### Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho La plaza no influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

Ha La plaza influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

La sig.  $0.000 < 0.05$  (Tabla 4), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir la plaza si influye en el e-commerce.

TABLA 4

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LA DIMENSIÓN PLAZA |                     |    |                                      |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
|   | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                       | 24,792 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud                        | 27,073              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal                  | 14,969              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos                            | 80                  |    |                                      |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,70.

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

Ho La promoción no influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

Ha La promoción influye significativamente en el e-commerce de una empresa de servicios.

La sig.  $0.000 < 0.05$  (Tabla 5), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir la promoción si influye en el e-commerce.

TABLA 5

| PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN |                     |    |                                      |
|---|---------------------|----|--------------------------------------|
|   | Valor               | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson                           | 34,820 <sup>a</sup> | 4  | ,000                                 |
| Razón de verosimilitud                            | 37,334              | 4  | ,000                                 |
| Asociación lineal por lineal                      | 29,918              | 1  | ,000                                 |
| N de casos válidos                                | 80                  |    |                                      |

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.

Fuente: Base de datos e IBM SPSS

## IV. DISCUSIÓN

En consecuencia, de los resultados mostrados, se presentan los siguientes puntos importantes:

En la hipótesis general, al determinar de qué manera el marketing mix influye en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, se comprobó que una buena ejecución del comercio electrónico es determinado o explicado por una buena ejecución del marketing mix. (La sig.  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna). Estos resultados tienen similitud con los obtenidos de [9], donde se investiga el impacto del comercio electrónico en las ventas para las Pymes. En este se concluye que un 62% de 2248 empresas dedicadas a la prestación de servicios que estaban utilizando el comercio electrónico eficazmente aumentaron sus ventas en los años 2012 – 2016. Por otro lado, menciona que muchos consumidores no se atrevían a utilizar las plataformas digitales por falta de información de los productos, usos y regulaciones ya que existe mucha inseguridad en el ámbito digital. Sin embargo, también se encontró que las empresas que no usaban el e-commerce en sus procesos disminuyeron o no aumentaron sus ventas en el mismo periodo.

En adición, en la investigación de [17] la cual habla de la influencia del e-commerce en el desempeño de la Mypes del

sector textil peruano de Gamarra se encontró que un 66.5% de los empresarios encuestados están de acuerdo con invertir en tecnología digital por los beneficios que brindan para mostrar productos y persuadir clientes con promociones y utilizarlo como un canal más de venta, mientras que un 33% no se encuentran de acuerdo. Aparte, un 81.5% de los empresarios encuestados reconocen que la reputación de una marca en medios digitales es muy importante ya que a largo plazo se beneficia a la empresa.

En otra instancia, en esta investigación en la cual se habla sobre la influencia del marketing mix en el comercio electrónico se muestra que el 82,5% de clientes considera que es muy importante la presencia de la empresa en internet, mientras que el 10% dice que es nada importante. Asimismo, un 86.25 % considera que la empresa Multicolor fue muy innovadora a la hora de mostrar su servicio por los medios digitales y un 81,25% de los clientes manifiestan que es muy importante la actualización de la página web para tener información actualizada de los productos de Multicolor que están promocionándose.

En la hipótesis específica 1, se halló que el producto influye significativamente en el e-commerce (La sig. 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna), lo cual indica que la dimensión producto conduce a una correcta ejecución del comercio electrónico. No obstante, se pudo observar una gestión intermedia o media del producto en la empresa. Estos resultados tienen coherencia con los obtenidos por [10], quien investigó acerca del marketing mix para incrementar las ventas en una empresa de estación de servicios en Chiclayo, donde se obtuvo que en función a la calidad de servicio brindado por la empresa, el 80% indicó estar satisfecho y el 20% indicó estar muy satisfecho, es por eso que éste es un factor positivo de la empresa que influye en las ventas, por lo que la empresa debe mantener esa calidad de servicio, respecto a la atención recibida por el cliente de la empresa.

Por otro lado, también guarda relación con los resultados que se obtuvieron de [11], en su investigación desarrollada en Tacna sobre el marketing mix y su impacto en la fidelización de los clientes en una empresa local dedicada a la fabricación de carrocerías de metal, donde se obtuvo que el cliente califica al producto con una ponderación de muy alta con un 5.3%, alta con un 24.4%, regular con un 52.7%, bajo con 16.8% y muy baja con un 0.8%. Por ello, se afirma que el producto de la empresa es regularmente bueno y esto fue determinado por la prueba estadística Anova y regresión lineal, donde se puede concluir con nivel de confianza del 95% de que existen evidencias estadísticas para afirmar que si existe un impacto entre el producto y la fidelización del cliente; así también se observa que las significancias son menores que 0,05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Por tanto, el producto si impacta de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa.

En la hipótesis específica 2, se halló que el precio influye significativamente en el e-commerce (La sig. 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna), lo cual indica que una buena ejecución del e-commerce es explicado o determinado por una buena ejecución del precio.

Estos resultados tienen una similitud con los de [20] y [19], ya que en ambas investigaciones se determina que los clientes esperan un descuento o promoción en una plataforma digital para acceder a la compra. Por ejemplo, [20] menciona

que las reducciones de precios como cierra puertas, 2X1 o descuentos impulsa la compra por internet, en donde se muestra que la correlación de ambas variables es de .276, y la otra de .469 lo que significa que ambas son débiles. Además, con el análisis de significancia se rechaza la  $H_0$ , lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de "2x1" y la variable Intención de Compra, así como también con la variable de Final Sale, cierra puertas y liquidación y la variable intención de compra. Es decir que la reducción de precios propuestos online, promueven a la compra digital.

Por otro lado, [19] tiene resultados parecidos al mencionar que los precios con descuentos en porcentajes y/o cupones o vales de descuentos en la plataforma digital (Instagram), afectará el comportamiento de compra ya que su tipo de cliente conecta con este tipo de persuasión para realizar compras por internet. Además, se probó la significancia asintótica (bilateral) de 0,00 la cual significa que hay una relación positiva en las estrategias de reducción directa en el precio por los jóvenes en este canal digital.

En la hipótesis específica 3, se halló que la plaza influye significativamente en el e-commerce (La sig. 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna), lo cual indica que la dimensión plaza conduce a una correcta ejecución del comercio electrónico. Tales resultados tienen coherencia con los resultados hallados por [13], en su investigación desarrollada en Lima sobre la influencia del marketing mix en las ventas en una empresa dedicada al rubro inmobiliario, donde se encontró a través de la prueba estadística de Pearson y se obtuvo que ambas variables poseen una correlación de 0,453, lo que significa que es una correlación positiva débil y que las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 (0,000 < 0.05; 95%;  $Z = 1,96$ ).

Sin embargo, [14], quien realizó una investigación en una empresa exportadora sobre el marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, donde se observa una correlación de Spearman y se obtuvo que ( $r = 0.013$  y  $p = 0.948$  ( $p > 0.05$ )), donde se rechazó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), evidenciándose que la distribución no influye en la comercialización de Ají Paprika. En la hipótesis específica 4, se halló que la promoción influye significativamente en el e-commerce (La sig. 0.000 < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna), lo cual indica que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución de la promoción. Estos resultados tienen similitud con los de [15] en su tesis "Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centralweek, en Trujillo, 2019" en una muestra representada por 384 mujeres donde se menciona que sólo un 40% de las clientas reciben descuentos y promociones casi siempre y sólo un 27% recibe publicidad online algunas veces en Flyboutique y en Central week tan sólo un 2% recibe descuentos y promociones casi siempre y sólo 2% recibe publicidad online. Por otro lado, según [16] en su investigación sobre el Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C., Pacasmayo 2019 encontró como resultado que existe una correlación de Pearson de 0.981 entre posicionamiento y promoción (existiendo correlación perfecta entre ambos resultados), con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ . Esto quiere que decir que las promociones y ofertas que se manifiesten online y offline ayudaran a diferenciarse y conocerse frente a sus competidores.



## V. CONCLUSIONES

Se determinó que el marketing mix influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, demostrado a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (64,932) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual indica claramente que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución del marketing mix.

Se identificó que el producto influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, mediante el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (44,185) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual expresa con notoriedad que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución del producto.

Se estableció que el precio influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, evidenciado a través del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (34,703) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual significa que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución del precio.

Se comprobó que la plaza influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, demostrado a través del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (24,792) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual ratifica que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución de la plaza.

Se identificó que la promoción influye significativamente en el e-commerce de la empresa Multicolor, San Juan de Lurigancho, Lima 2021, mediante el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson con un valor de (34,820) y con un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$ , lo cual afirma notoriamente que una buena ejecución del e-commerce es determinado o explicado por una buena ejecución de la promoción.

Se recomienda realizar nuevos estudios, multivariados y experimentales, y realizar un estudio multivariado y utilizar otras herramientas estadísticas para robustecer aún más los resultados y las teorías.

## REFERENCIAS

- [1] J. Sánchez, G. Vázquez, and J. Mejía, "La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México," *Innovar*, vol. 27, no. 65, pp. 93–106, 2017, doi: 10.15446/innovar.v27n65.65064.enlace.
- [2] Sánchez J ; Juárez F., "La adopción del comercio electrónico en las Pymes :una revisión de la literatura," *Ciencias Soc. Apl.*, no. 7, pp. 78–94, 2017, [Online]. Available: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/69427/63705>.
- [3] A. R. Villagómez Manrique and E. Acosta Gonzaga, "Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México," *Rev. Comun. la SEECI*, vol. 52, no. 52, pp. 73–93, Jul. 2020, doi: 10.15198/seeci.2020.52.73-93.
- [4] F. Flores and E. Changa, "Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019," Tesis de Licenciatura, Facultad de Negocios, Univ. Privada del Norte, Trujillo, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23634>.
- [5] L. Salas, "¿Qué servicios legales ligados a la tecnología se

dispararon con la pandemia?," 2020. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/que-servicios-legales-ligados-a-la-tecnologia-se-dispararon-con-la-pandemia-niubox-consumidor-proteccion-de-datos-personales-y-ciberseguridad-ncze-noticia/>.

- [6] G. Ramón and S. Peñaherrera, "Plan de marketing para el muelle de artesanos del cantón Santa Cruz," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Administrativas, Univ. Internacional del Ecuador, Puerto Ayora, Ecuador, 2018. [Online]. Available: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2840>.
- [7] D. Marín and J. Forero, "Plan de mercadeo para soluciones OMEGA S.A.," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ingeniería, Univ. Libre, Bogotá, Colombia, 2017. [Online]. Available: <https://repositorio.unilibre.edu.co/handle/10901/11274>.
- [8] M. F. Cajas, "Comercio electrónico en el Ecuador: estudio de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, En la administración zonal mariscal, en su adopción de las compras on-line," Tesis de Licenciatura, Dpto. Ciencias Económicas, Univ. De las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador, 2020. [Online]. Available: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21946>.
- [9] J. D. Corrales-Liévano, C. J. Ruiz-Medina, and M. F. Angulo-Camargo, "Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico," *Clío América*, vol. 13, no. 26, pp. 328–339, 2019, doi: 10.21676/23897848.3558.
- [10] J. Siguñas, "Marketing Mix Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Estación De Servicios El Caribe S.a.c. Chiclayo 2017," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. Señor de Sipán, Pimentel, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://bit.ly/3BXwq5b>.
- [11] H. Mamani, "El Marketing Mix Y Su Impacto En La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Carrocerías Y Servicios Universal S.a.c., Tacna 2019," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. Privada de Tacna, Tacna, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/814>.
- [12] B. Cassaretto and B. Sánchez, "Influencia Del Marketing Mix En El Servicio De Atención Al Cliente De Una Empresa De Telefonía Móvil En Lima Moderna, 2018," Tesis de Bachiller, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2018. [Online]. Available: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb94207f-01c4-458f-9190-449c308769b8>.
- [13] M. Peña, "Influencia del marketing mix en las ventas en la empresa centenario urbanizaciones SAC., San Martín de Porres, 2017," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. César Vallejo, Lima, Perú, 2017. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21272>.
- [14] C. A. De los Santos, "El marketing mix y su influencia en la comercialización del ají paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú, 2019. [Online]. Available: [https://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3706/TESIS.-DE LOS SANTOS ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- [15] M. Ángeles and G. Maslucan, "Estrategias de Marketing Mix aplicadas en las boutiques Flyboutique y Centralweek en Trujillo 2019," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. César Vallejo, Trujillo, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46573>.
- [16] J. Cotrina and J. C. Díaz, "Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Desarrollo de Proyectos S.A.C, Pacasmayo - 2019," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. César Vallejo, Chepén, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43599>.
- [17] D. Aliaga and W. Flores, "Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2017. [Online]. Available: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/d897e9ea-88ff-43d9-8151-c233bb606651>.
- [18] D. Cruz, "Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa Dm Plast E.I.R.L., Lima 2019," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. César Vallejo, Lima,

- Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43343>.
- [19] M. Rojas, "Estrategias de promoción basadas en precio en relación al engagement en Instagram de marcas de moda juvenil, en mujeres de NSE B de 20 a 25 años en Lima Metropolitana," Tesis de Bachiller, Facultad de Comunicaciones, Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2019. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10757/627762>.
- [20] A. Pasquel, "Acciones de marketing promocional online con respecto a la intención de compra para la categoría de ropa en tiendas por departamento en la generación Millennial de Lima Metropolitana," Tesis de Bachiller, Facultad de Comunicaciones, Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2020. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10757/651918>.
- [21] J. Plaza, "Marketing mix," in *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*, M. Noblecilla and M. Granados, Eds. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH Gestión, 2018, pp. 39–96.
- [22] C. Ramón, H. Priego, and Á. Carballo, "Análisis Del Componente Marketing Mix Del Programa 'Checate, Mídete, Muevete' En Comunidades De Tenosique, Tabasco, México," *Rev. Adm. da UNIMEP*, vol. 16, no. 1, pp. 151–172, 2018. [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/8f9b/b3d73bdfb460e36220c7b27fd4c8f168f3c1.pdf>.
- [23] I. Sanchez, F. Benítez, and E. Arías, *El Precio En El Marketing*. Machala, Ecuador: Ediciones utmach, 2015.
- [24] D. Salazar, "Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del Marketing Mix en la ciudad de Quito," *Tur. y Soc.*, vol. 19, pp. 177–191, 2016, doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.10>.
- [25] V. H. Fernández, A. Esteves, J. Durand, and H. Núñez, "Habilidades Blandas Y Su Impacto En La Gestión De La Mezcla De Marketing. Un Estudio Realizado En El Emporio Comercial Gamarra, Perú.," *Rev. Científica ECOCIENCIA*, vol. 6, no. 2, pp. 1–23, 2019, [Online]. Available: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/habilidades-blandas-y-su-impacto-en-la-gestion-de/docview/2229277265/se-2>.
- [26] A. Bailon, J. Baylon, and J. Prudencio, "Relación entre marketing mix y el posicionamiento de Plaza Vea en la ciudad de Huánuco - 2017," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Univ. Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú, 2018. [Online]. Available: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5224>.
- [27] S. Mena and M. Miraval, "El marketing mix y su relación en las ventas en la empresa Gran Music Import S.R.L. Huánuco - 2018," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Univ. Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5519>.
- [28] M.-J. Prieto, "Marketing online y posicionamiento Web," in *Knowledge extraction and representation*, C. Pinzón, Ed. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2019.
- [29] P. Medina-Chicaiza, J. García-García, and J. Jarrín-Arias, "Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos," *3C Empres. Investig. y Pensam. crítico*, vol. 8, no. 2, pp. 44–67, May 2019, doi: [10.17993/3cemp.2019.080238.44-67](https://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080238.44-67).
- [30] D. Álvarez and E. Correa, "El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia," *En-Contexto Rev. Investig. en Adm. Contab. Econ. y Soc.*, vol. 6, no. 8, pp. 127–139, 2018, [Online]. Available: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551859331005%0APDF>.
- [31] J. L. Castillo and M. Navarro, *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá: Cimapress, 2015.
- [32] C. Figueroa, "Impacto de las tecnologías de información y comunicación en la satisfacción del cliente interno y externo en las empresas de servicios dentales mas representativas en lima metropolitana," Tesis de Maestría, Escuela de Postgrado, Univ. Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, 2019. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10757/626395>.
- [33] B. Ruiz and Y. Trinidad, "Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agroexportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y Callao," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2017. [Online]. Available: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/439a29af-3bfb-486d-bad8-07524710903d>.
- [34] A. Saavedra-Gonzales, "Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ingeniería, Univ. de Piura, Piura, Perú, 2016. [Online]. Available: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2740>.
- [35] B. C. Kouassi, "Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil," Tesis doctoral, Departamento de Antropología y Comunicación, Univ. Rovira i Virgili, Tarragona, España, 2018. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=264819>.
- [36] R. Tejada, "Propuesta de mejora en la gestión logística para reducir costos operacionales de la empresa Dvok E.I.R.L.," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ingeniería, Univ. Privada del Norte, Trujillo, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23429>.
- [37] S. Cosme and T. Solis, "Implementación de un sistema de gestión logística para reducir los costos operativos en una empresa de servicios generales - Trujillo," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ingeniería, Univ. Privada del Norte, Trujillo, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23210>.
- [38] J. Pizarro, "Conocimiento y uso de las herramientas de comunicación digital de los microempresarios de los Ferroles Chimbote para realizar ecommerce, 2019," Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado, Univ. César Vallejo, Chimbote, Perú, 2020. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43643>.
- [39] F. Mahamud, "Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos," Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Univ. Javeriana, Bogotá, Colombia, 2016. [Online]. Available: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34579>.