

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE DERECHO Y

CIENCIAS POLÍTICAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE

CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2024

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

ASSIRIA YESSSENIA ARTEAGA PORTAL

Asesora:

Dra. JANETH ESTHER NACARINO DÍAZ

Cajamarca, Perú


2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
ASSIRIA YESSENIA ARTEAGA PORTAL
DNI: 71414914
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas,
Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención:
Administración y Gerencia Empresarial
2. Asesora: Dr. Janeth Esther Nacarino Diaz
3. Grado académico o título profesional
☐ Bachiller ☐ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☒ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
**E-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de
cajamarca. 2024**
6. Fecha de evaluación: **07/01/2026**
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **11%**
9. Código Documento: **3117:544668885**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ **APROBADO** ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **12/01/2026**

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*



Dra. Janeth Esther Nacarino Diaz
DNI: 17824415

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2025 BY
ASSIRIA YESSSENIA ARTEAGA PORTAL
Todos los derechos reservados



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO Nº 080-2018-SUNEDU/CD
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 9:00... horas del día 30 de octubre de dos mil veinticinco, reunidos en el Aula 1Q-206 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. LENNIN RODRÍGUEZ CASTILLO**, el **Dr. WALTER TERÁN RAMÍREZ**, la **Mtro. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO**, y en calidad de Asesor la **Dra. JANETH ESTHER NACARINO DÍAZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **"E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA. 2024"**; presentada por la **Bachiller en Administración y Negocios Internacionales ASSIRIA YESSSENIA ARTEAGA PORTAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... aprobar... con la calificación de 17 (EXCELENTE)... la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bachiller en Administración y Negocios Internacionales ASSIRIA YESSSENIA ARTEAGA PORTAL**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 10:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

.....
Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz
Asesor

.....
Dr. Lennin Rodríguez Castillo
Jurado Evaluador

.....
Dr. Walter Terán Ramírez
Jurado Evaluador

.....
Mtro. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
Jurado Evaluador

A:

Dios quien me ha guiado y bendecido en este camino para cumplir con un objetivo más en
mi formación profesional.

Mi madre y hermanos por su incansable apoyo y motivación.

La memoria de mi padre quien siempre está presente en mi mente y corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora la Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz por su enseñanza y orientación.

A las personas que me brindaron su apoyo para culminar con mi objetivo.

La sabiduría es la virtud más noble.

Aristóteles

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xiv
GLOSARIO DE TÉRMINOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.1.2 Descripción del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.2. Justificación e importancia de la investigación	4
1.2.1 Justificación teórica.....	4
1.2.2 Justificación técnica práctica	5
1.2.3 Justificación institucional y personal.....	5
1.3 Delimitación de la investigación:	6
1.4 Limitaciones	6
1.5 Objetivos de la investigación	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8

2.1.1 A nivel internacional	8
2.1.2 A nivel nacional	9
2.1.3 A nivel local	11
2.2 Marco doctrinal	13
2.2.1 El modelo de aceptación tecnológica (TAM)	13
2.2.2 Teoría DOI – difusión de innovación	14
2.2.3 Teoría long tail – larga cola	15
2.2.4 Modelo de sistema de información de DeLone y McLean	17
2.3 Marco conceptual	19
2.3.1 E- commerce	19
2.3.2. Marketing digital	29
2.4 Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III	45
PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES	45
3.1 Hipótesis	45
3.1.1 Hipótesis general	45
3.1.2 Hipótesis específicas	45
3.2 Variables	45
3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis	45
CAPÍTULO IV	47
MARCO METODOLÓGICO	47
4.1 Ubicación geográfica	47
4.2 Diseño de la investigación	48
4.3 Métodos de investigación	50

4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	51
4.4.1 Población	51
4.4.2 Muestra	52
4.4.3 Unidades de análisis	52
4.4.4 Unidades de observación	53
4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información	53
4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	54
4.7 Equipos, materiales, insumos	55
4.8 Matriz de consistencia metodológica.....	56
CAPÍTULO V	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
5.1. Presentación de resultados	58
5.2. Análisis e interpretación de datos y discusión de resultados	68
5.2.1. Análisis e interpretación de datos.....	68
5.2.2. Discusión de resultados	77
5.3. Contrastación de hipótesis	79
CONCLUSIONES	84
RECOMEDACIONES	85
REFERENCIAS	86
APÉNDICES.....	94
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de los componentes de la hipótesis</i>	468
Tabla 2	<i>Tiendas de café cajamarquino por tipo de presentación 2024</i>	524
Tabla 3	<i>Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson</i>	546
Tabla 4	<i>Tabla de valores del coeficiente de Pearson</i>	557
Tabla 5	<i>Matriz de consistencia metodológica</i>	56
Tabla 6	<i>Resumen de procesamiento de casos</i>	580
Tabla 7	<i>Alfa de Cronbach del instrumento e-commerce</i>	580
Tabla 8	<i>Resumen de procesamiento de casos</i>	591
Tabla 9	<i>Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital</i>	591
Tabla 10	<i>Distribución de frecuencias de la variable e-commerce</i>	602
Tabla 11	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión transacción digital</i>	613
Tabla 12	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión interactividad</i>	635
Tabla 13	<i>Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad digital</i>	646
Tabla 14	<i>Distribución de frecuencias de la variable marketing digital</i>	668
Tabla 15	<i>Valoración de la variable e-commerce</i>	680
Tabla 16	<i>Valoración de la dimensión transacción digital</i>	691
Tabla 17	<i>Valoración de la dimensión interactividad</i>	702
Tabla 18	<i>Valoración de la dimensión seguridad digital</i>	713
Tabla 19	<i>Valoración de la variable marketing digital</i>	724
Tabla 20	<i>Valoración de la dimensión flujo online</i>	735
Tabla 21	<i>Valoración de la dimensión fidelización</i>	746
Tabla 22	<i>Valoración de la dimensión feedback</i>	757
Tabla 23	<i>Prueba de hipótesis</i>	790

Tabla 24 <i>Prueba de hipótesis 1</i>	801
Tabla 25 <i>Prueba de hipótesis 2</i>	812
Tabla 26 <i>Prueba de hipótesis 3</i>	823
Tabla 27 <i>Prueba de normalidad Shapiro-Wilk</i>	109

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Mapa del distrito de Cajamarca</i>	48
Figura 2	<i>Diagrama del nivel de la investigación</i>	49
Figura 3	<i>Distribución porcentual de la variable e-commerce</i>	60
Figura 4	<i>Distribución porcentual de la dimensión transacción digital</i>	62
Figura 5	<i>Distribución porcentual de la dimensión interactividad</i>	63
Figura 6	<i>Distribución porcentual de la dimensión seguridad digital</i>	65
Figura 7	<i>Distribución porcentual de la variable marketing digital</i>	66
Figura 8	<i>Distribución porcentual de la variable e-commerce</i>	69
Figura 9	<i>Distribución porcentual de la dimensión transacción digital</i>	70
Figura 10	<i>Distribución porcentual de la dimensión interactividad</i>	71
Figura 11	<i>Distribución porcentual de la dimensión seguridad digital</i>	72
Figura 12	<i>Distribución porcentual de la variable marketing digital</i>	73
Figura 13	<i>Distribución porcentual de la dimensión flujo online</i>	74
Figura 14	<i>Distribución porcentual de la dimensión fidelización.....</i>	75
Figura 15	<i>Distribución porcentual de la dimensión feedback</i>	76
Figura 16	<i>Publicación de Facebook de la tienda Café Wayqui.....</i>	109
Figura 17	<i>Publicación en Facebook de la tienda de café Capac Kaphiy</i>	110
Figura 18	<i>Publicación en Facebook de la tienda Café Garvel.....</i>	111

LISTA DE ABREVIATURAS

B2E: Business to employee

B2G: Business to government

B2C: Business to consumer

B2B: Business to business

C2B: Consumer to business

C2C: Consumer to consumer

DOI: Digital object identifier

FAESS: Federacion Argentina de entidades solidarias de salud

G2B: Government to business

G2C: Government to consumer

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas

OCDE: Organización para la cooperación y el desarrollo económico

RAE: Real Académica Española

SA: Sociedad Anónima

SEO: Search engine optimatizacion

TAM: Modelo de aceptación de la tecnología

TIC: Tecnologías de la información y la comunicación

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Digital: En la era actual se utiliza para describir tecnologías, dispositivos y plataformas que utilizan la información digital, como computadoras, internet, redes sociales.

Fidelización: Proceso de crear lealtad y compromiso en los clientes hacia una marca, producto o servicio, para mantener su preferencia y fomentar la repetición de compras.

Innovación: Introducción de cambios significativos y valiosos en productos, servicios o procesos que generan ventajas competitivas y mejoran el desempeño de una organización.

Internet: Red global de computadoras interconectadas que permite el acceso y el intercambio de información, comunicaciones a través de protocolos y tecnologías estándar.

Interacción: Acción de influir o comunicarse mutuamente entre dos o más personas, objetos, sistemas o entidades, generando un efecto o respuesta recíproca.

RESUMEN

La presente investigación titulada “E-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca. 2024”, tuvo como objetivo determinar la relación del E-commerce con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024. La investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional. La población y la muestra se seleccionaron de manera no probabilística por conveniencia, conformada por 25 propietarios de las tiendas de café, la técnica utilizada fue la encuesta a través de un cuestionario como instrumento. Para el procesamiento de datos se usó el software SPSS V30, como principal resultado se obtuvo un coeficiente de Pearson con un valor de 0.879. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre el E-commerce con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.

Palabras clave: E-commerce, marketing digital, café, tiendas.

ABSTRACT

The present research entitled "E-commerce and digital marketing in coffee shops in the city of Cajamarca. 2024", aimed to determine the relationship between E-commerce and Digital Marketing in coffee shops in the city of Cajamarca 2024. The research had a non-experimental, cross-sectional and descriptive-correlational level design. The population and the sample were selected in a non-probabilistic way for convenience, made up of 25 coffee shop owners, the technique used was the survey through a questionnaire as an instrument. For data processing, the SPSS V30 software was used, as the main result a Pearson coefficient with a value of 0.879 was obtained. Therefore, it is concluded that there is a significant, direct and very strong relationship between E-commerce and Digital Marketing in coffee shops in the city of Cajamarca 2024.

Keywords: E-commerce, digital marketing, coffee, shops.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contextualización

El mundo ha cambiado luego de que llegara de manera masiva el internet, el internet ha acercado tanto a la población que, aun estando en puntos geográficamente lejanos, se saluda, conversa, sin considerar la distancia en que se encuentra. Las barreras han caído, el consumidor ahora está más cerca de la empresa y tiene más información para tomar sus decisiones de consumo. Además, el marketing digital brinda oportunidades para llegar a su cliente objetivo, a través de estrategias de promoción que se llevan a cabo en las plataformas en línea; como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles, a través de estas herramientas las marcas pueden llegar a un público más amplio e interactuar con sus clientes y la prueba de validez es uno de los mayores beneficios financieros para la empresa.

En el contexto de la era digital, el e-commerce tiene un impacto considerable en la economía mundial, el cual ha facilitado a las empresas su expansión en los mercados internacionales ofreciendo sus productos o servicios a una amplia gama de clientes, elevando así sus expectativas en cuanto a variedad, precio y calidad. Así mismo con el avance de la tecnología las innovaciones y los cambios en el panorama del e-commerce seguirán creciendo y serán aún más desafiantes tanto para los consumidores como para las empresas (Guimaray, 2023).

El mercado ha sido clave para el crecimiento de la industria del café a lo largo de los años, las tiendas de café tienen ahora acceso a un vasto espacio digital que no hace más que crecer, para ello, es necesario implementar estrategias que logren transmitir la esencia del producto sin necesidad de tener una interacción física y las múltiples herramientas digitales son la clave para lograrlo, generando así una experiencia excepcional al cliente.

1.1.2 Descripción del problema

Las empresas deben planificar adecuadamente, la integración de múltiples herramientas que le permitan vender a través de las plataformas digitales que promueve el comercio electrónico, así mismo, uno de los más importantes canales del marketing digital en el mundo empresarial son las redes sociales y consumidores, que siguen a los productos de café para informarse más a profundidad del producto que están comprando, logrando así la lealtad de ellos y reflejarse en más ventas.

Al tener una tienda online cuenta con muchas ventajas, una de ellas es la disponibilidad las 24 horas para que los compradores puedan adquirir los productos que desean en cualquier momento del día, el verdadero reto está en convencer a los clientes de comprar algún producto que no pueda tocar físicamente, pueden distraerse fácilmente y salir del sitio web con tan solo un click (Gutiérrez, 2021).

En el departamento de Cajamarca el café es el tercer producto exportado después del oro y el cobre y es el principal producto agrícola de exportación, además los principales mercados de café cajamarquino son Estados Unidos, Canadá, Australia, Países Bajos y Reino Unido (Gobierno Regional de Cajamarca, 2020).

En tal sentido el café representa un gran potencial para el desarrollo en la economía de Cajamarca, no solo por los altos niveles de producción que tiene la región, sino los numerosos premios que ha logrado conseguir en los últimos años.

El e-commerce en la ciudad de Cajamarca ha ido creciendo en los últimos años debido a la emergencia sanitaria producto de la pandemia ocasionada por el COVID-19 ya que este obligó al estado a establecer restricciones de movilidad, propiciando el distanciamiento social.

Asimismo, el investigador considera conveniente aplicar el e-commerce y el marketing digital en las empresas del sector cafetalero de la ciudad de Cajamarca, ya que permitiría ampliar su alcance comercial, promocionar sus productos en línea y facilitar las ventas por medios digitales.

En la ciudad de Cajamarca, el e-commerce y el marketing digital aún se desarrollan de forma limitada, especialmente en las tiendas de café, que utilizan redes sociales o páginas web básicas, pero no aprovechan todas las herramientas digitales disponibles para posicionarse y atraer más clientes.

Sin embargo, el escaso conocimiento en marketing digital y el poco manejo de las plataformas digitales por parte de los propietarios impactan directamente en el nivel de ventas de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca. Por ello, se considera importante realizar un estudio correlacional con el fin de determinar la relación entre el e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de Cajamarca en el año 2024, dado que la competencia ha incrementado su presencia en otras ciudades y los clientes buscan mejores opciones para satisfacer sus necesidades.

Basándome en lo anterior, se plantean las siguientes preguntas:

1.1.3 Formulación del problema

a) Pregunta general:

¿De qué manera se relaciona el e-commerce con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024?

b) Preguntas auxiliares:

- ¿De qué manera se relaciona la transacción digital con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?
- ¿De qué manera se relaciona la interactividad con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad digital con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

1.2.1 Justificación teórica

El desarrollo de tesis tomó como base el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis F. (1989) el cual fue diseñado para realizar medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información y de su aceptación según las necesidades del trabajo; por lo tanto, se utiliza para hacer predicciones de aceptación y uso de nuevas tecnologías. El modelo TAM sostiene que la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes, como son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema.

Así mismo se apoya en la Teoría DOI – Difusión de Innovaciones de Rogers (1995) la cual explica cómo, por qué y en qué medida las nuevas ideas y la tecnología se extienden, operando al nivel de individuos y de empresas. Según esta teoría, las innovaciones se van comunican a través de ciertos canales a lo largo del tiempo y dentro de los miembros de un sistema social. Dentro de las empresas, las innovaciones se relacionan con variables independientes tales como las características individuales o de liderazgo, las características internas de la estructura organizativa y las características externas a la organización.

1.2.2 Justificación técnica práctica

En el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas, instrumentos, métodos, estrategias, revisión de diferentes fuentes bibliográficas para lograr los objetivos propuestos de la investigación.

Los resultados obtenidos contribuyen a las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca a considerar dentro de sus estrategias de ventas, el uso de las plataformas digitales para ampliar el nivel de calidad de ventas y, así mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida.

1.2.3 Justificación institucional y personal

La presente investigación sirve como antecedentes para futuras investigaciones y en particular a las tiendas de café, los resultados ayudarán a mejorar sus ingresos.

La investigación permitió afianzar los conocimientos para obtener el Grado de Maestro en la mención de Administración y Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.3 Delimitación de la investigación:

- **Conceptual:** La investigación se enfoca en el e-commerce y su relación con el marketing digital.
- **Temporal:** La investigación abarca el periodo 2024.
- **Espacial:** La investigación se desarrolló en las tiendas de café ubicadas dentro de los límites de la ciudad de Cajamarca, excluyendo aquellas situadas en áreas rurales o en municipios aledaños y que tengan más de un año de funcionamiento.

1.4 Limitaciones

La investigación tuvo como limitación la falta de datos financieros detallados de las tiendas de café, lo que impidió analizar de manera directa la rentabilidad del e-commerce y el marketing digital. Para superar ello, se empleó la encuesta aplicada a los dueños, que permitió recoger información relevante para comprender la relación entre ambas variables. Asimismo, no se consideraron factores externos como la competencia o la economía local; sin embargo, esta limitación se superó al delimitar el estudio únicamente al contexto de Cajamarca en el año 2024, manteniendo el enfoque en el objetivo principal.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar el tipo y el nivel de relación entre el e-commerce con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión transacción digital con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.
- Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión interactividad con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.
- Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión seguridad digital con el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 A nivel internacional

Noor y Ugy (2025), en su tesis de Maestría titulada: “El marketing digital y el boca a boca en las decisiones de compra de Janji Jiwa Coffee, Surabaya City”, sustentada en la Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia. Tuvo como objetivo analizar el efecto del marketing digital y el boca a boca electrónico en las decisiones de compra del consumidor en Kopi Janji Jiwa en la ciudad de Surabaya. El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo, no experimental de nivel correlacional con un método de muestreo no probabilístico con una técnica de muestreo intencional, realizando una encuesta a 98 consumidores de Kopi Janji Jiwa. Los resultados mostraron que el marketing digital y el boca boca electrónico tuvieron una correlación significativa y positiva en las decisiones de compra del consumidor.

Candra y Selvi (2025), en su tesis de Maestría titulada: “El marketing digital influye en la intención de compra de los clientes de café”, sustentada en la Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia. La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital, la satisfacción del consumidor y las decisiones de compra de los clientes de Kopi Kenangan. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación correlacional de nivel explicativo, se encuestó a 100 clientes activos de café y expuestos a la publicidad online. Los resultados concluyen que la variable marketing digital tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del consumidor y en las decisiones de compra en Kopi Kenangan.

Lendon (2025), en su tesis de Maestría titulada: “Análisis conjunto de los enfoques de marketing digital preferidos para cafeterías entre estudiantes universitarios de la generación Z en la ciudad de Davao”, sustentada en la Universidad Ateneo de Davao, Philippines. Tuvo como objetivo identificar los enfoques de marketing digital preferidos por estudiantes universitarios de la Generación Z en Davao City al interactuar con cafeterías, evaluando diferentes atributos de marketing digital mediante un análisis conjunto para determinar cuáles de esos atributos tienen mayor influencia en sus preferencias. El estudio empleó un diseño cuantitativo no experimental, transversal y de tipo correlacional. Los resultados evidenciaron una fuerte correlación positiva entre los atributos de marketing digital y las preferencias de los consumidores, respaldada por la prueba de Spearman ($r = 0,786$). Esta consistencia en las respuestas sugiere que las cafeterías pueden adaptar sus estrategias digitales a las expectativas de la Generación Z, optimizando así su posicionamiento en el mercado.”

2.1.2 A nivel nacional

Uriarte (2023), en su tesis de Maestría titulada: “E-marketing en el E-commerce de café femenino de la empresa Proas S.A., Perú 2023”, sustentada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Se tuvo como objetivo determinar la incidencia del E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino en la empresa PROAS S.A durante el 2023. A nivel metodológico tuvo una investigación aplicada pre experimental transversal ya que explica la relación entre variables. Se encuestó a 75 usuarios a nivel nacional a través de cuestionario online. Del análisis se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.694 demostrando entre las variables E-Marketing y E-Commerce y una relación de causalidad de 72% un modelo cuadrático de $Y = -0.4508 + 1.815X - 0.1492X^2$.

Soler (2022), en su tesis doctoral titulada: “Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú, sustentada en la Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú”. Se tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. Se empleó dentro de la metodología, un enfoque cuantitativo, no experimental de nivel explicativo, realizando una encuesta a 291 clientes como muestra. Se obtuvo como resultado que cuanto mejor sea el comercio electrónico por parte de la empresa privada, llegará a incidir de manera positiva en su marketing digital.

Sánchez (2025), en su tesis de Maestría realizada: “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Delifiu Café-Rest durante la pandemia covid-19, 2021”. Sustentada en la Universidad San Martín de Porres; Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Delifiu Café-Rest durante la pandemia Covid-19, 2021. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa aplicada de diseño correlacional aplicando un muestreo aleatorio simple, obteniendo de esta manera una muestra a encuestar de 86 clientes de la empresa. Se obtuvieron como resultados más relevantes que el 68,6% de los clientes percibieron al marketing digital como bueno, por otro lado, el 75,6% de los mismos también percibieron el posicionamiento como bueno. Asimismo, se aplicó r-pearson, el cual consiste en la contrastación de hipótesis mediante una fórmula determinada que tiene como resultado la correlación entre dos variables, obteniéndose como resultado: $p=\text{valor } 0,003$ por lo que se aceptó la correlación entre ambas variables.

Torres (2025), en su tesis de Maestría realizada: “Marketing digital y posicionamiento de marca en la Cafetería Matices Café S.R.L., Moyobamba – 2024”, sustentada en la Universidad César Vallejo; Lima, Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Cafetería Matices Café S.R.L., Moyobamba, 2024. Este estudio básico involucró a 108 clientes y reveló que el marketing digital se percibe en un nivel regular, con un índice del 40.7 %, mientras que el posicionamiento de marca obtuvo una evaluación media del 39.8 % por parte de los clientes. En conclusión, se encontró una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con correlaciones de 0.655, 0.640 y 0.691.

Por otro lado, la comercialización mostró una correlación más alta de 0.717. El análisis subraya una relación significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente rho de 0.724.

2.1.3 A nivel local

Bernal (2022), en su tesis de Maestría realizada: “Comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019.”, sustentada en la Universidad Nacional de Cajamarca; Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019. Los métodos utilizados fueron deductivo- inductivo/analítico-sintético, se empleó un diseño no experimental de nivel correlacional, se trabajó con una muestra de 19 personas que son los directivos, de los hoteles del centro histórico de Cajamarca, para la recolección de la información de cada variable se utilizó la encuesta, diseñada bajo los criterios de la escala de Likert. Concluye que existe evidencia para afirmar

que el comercio electrónico se relaciona o correlaciona significativamente con las herramientas de competitividad en las empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019, siendo el coeficiente de correlación de $p=0.905$, representando una fuerte correlación entre las variables.

Palomino y Mendoza (2022), en su tesis de Maestría realizada: "E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú", sustentada en la Universidad Privada del Norte; Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo de este trabajo es analizar la influencia del Covid-19 en la motivación de compra online en los pobladores de la zona norte del Perú, motivo por el cual el e-commerce ha pasado a tener un papel protagónico para ser estudiado, antes y después de la pandemia. El estudio fue de tipo descriptivo, correlacional. Para la obtención de información se realizó una encuesta, de la cual se encuestó a 3193 personas. Los resultados dan cuenta de: después del COVID-19 las compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77%, mientras que antes del COVID-19 lideraban las compras en tiendas físicas (90.42%). Se concluye que la situación coyuntural que estamos atravesando debido a la pandemia COVID-19, es una situación complicada, que lleva a las empresas y a los consumidores, a probar y experimentar, nuevos modelos de compras como el medio online. Las empresas, deberán tener la capacidad de abastecer a sus consumidores y generar en ellos buenas experiencias.

(Quispe, 2022), en su tesis de Maestría titulada: "Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la municipalidad provincial de Jaén, 2019." Sustentada en la Universidad Nacional de Cajamarca; Cajamarca, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los

usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo; de tipo aplicada, a nivel descriptivo correlacional, y con diseño no experimental de corte transversal; para lo cual se utilizó el método hipotético – deductivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario basado en la escala de Likert validado por juicio de expertos; con una muestra de 119 usuarios. Se obtuvo como resultado que el marketing digital se relaciona de manera directa con la satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, ya que existe una relación positiva, considerable altamente significativa entre las variables, con un coeficiente de correlación Gamma = ,831 y una significancia bilateral (,009) a un nivel $p < ,01$.

2.2 Marco doctrinal

2.2.1 El modelo de aceptación tecnológica (TAM)

Davis (1989) formuló el modelo de aceptación tecnológica, fue diseñada para realizar medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información y de su aceptación a las necesidades del trabajo y, por lo tanto, se utilizó para predecir aceptación y uso de nuevas tecnológicas. El modelo TAM sostuvo que la actitud hacia el uso de un sistema de información se basó en dos variables antecedentes, como son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema.

La utilidad percibida se definió como el vaticinio de un usuario acerca de la probabilidad subjetiva de que utilizando una aplicación específica de un sistema de información se incrementara su rendimiento en una organización. Esta variable se centró en

la habilidad del sistema de información para facilitar al trabajador un rendimiento aceptable y deseable que le permitiera conseguir, a menudo, recompensas laborales.

Los ítems que emplearon los indicadores de la utilidad percibida se orientaron a conocer las evaluaciones de las personas acerca de las consecuencias que puede tener en la productividad de su trabajo el uso de un determinado sistema de información.

Otro de los conceptos fundamentales del TAM fue la facilidad de uso percibida de una tecnología, que se basó en la autoeficacia y se definió como el grado en el que el usuario esperaba que el manejo de un determinado sistema conlleve la realización de menores esfuerzos. Los ítems que midieron a este concepto son la flexibilidad, la facilidad de su uso, el control y la dificultad para convertirse en un experto en su uso.

El modelo TAM ayudó a los profesionales del e-commerce y el marketing digital a diseñar estrategias para mejorar la aceptación y adopción de sus tecnologías y plataformas digitales por parte de sus consumidores, enfocándose así en mejorar la utilidad percibida en los consumidores hacia la variedad de productos en una tienda en línea; y a la vez mejorar también la facilidad de uso percibida de los sitios web por parte del usuario para procesar un pago simple y una buena experiencia.

2.2.2 Teoría DOI – difusión de innovación

Publicada por Rogers (1995), trató de explicar cómo, por qué, y en qué medida las nuevas ideas y la tecnología se extienden, operando al nivel de individuos y de empresas. En base a esta teoría, las innovaciones se comunicaron a través de ciertos canales a lo largo del tiempo y dentro de los miembros de un sistema social. Dentro de las empresas, las innovaciones se relacionaron con variables independientes tales como las características individuales o de liderazgo, las características internas de la estructura organizativa.

Esta teoría fue publicada para diferentes estudios de innovaciones tecnológicas, consideró la novedad percibida de la innovación y la incertidumbre asociada. Las etapas del proceso de decisión de innovación cumplieron con: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Consideró que los cinco atributos de las innovaciones son ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, experimentación y observabilidad.

En cuanto a las etapas que cumple la adopción de innovación, en una organización, son: configuración de agenda, comprar, redefinir, clasificar y rutina.

La teoría de difusión de innovaciones se relacionó con el e-commerce y el marketing digital en varios aspectos ya que son innovaciones que han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y promueven sus productos o servicios. Esta teoría puede ayudar a comprender como se difundieron y se adoptaron estas innovaciones en el ámbito del comercio electrónico y el marketing digital.

La teoría de DOI puede relacionarse y explicar la adopción de innovaciones en las transacciones digitales como el uso de pagos móviles y transferencias electrónicas, así mismo con la seguridad digital para detectar y prevenir los fraudes y resguardar la protección de datos personales en el comercio electrónico. En la interactividad se hace uso de asistentes virtuales que puedan ayudaron en la personalización de la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

2.2.3 Teoría long tail – larga cola

Publicada por Anderson (2006), fue utilizada para denominar ciertos modelos económicos y de negocios. La expresión la larga cola se utilizó, en general, para ciertas distribuciones estadísticas en las cuales la alta frecuencia o alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja frecuencia o baja amplitud. La larga cola fue la tendencia por la cual,

gracias a la tecnología, el mercado de masas se convirtió en un mercado de nichos: por primera vez en la sociedad de consumo, la venta de pequeñas cantidades es rentable.

La Larga Cola fue un fenómeno de internet, que no se puede explicar sin la red. Pero a finales del siglo XIX se iniciaron una serie de innovaciones empresariales que pueden considerarse el origen de la larga cola: la aparición de la venta por catálogo y los primeros almacenes centralizados, así como las innovaciones tecnológicas que contribuyeron a modificar la producción, la distribución y la venta haciendo posible el nacimiento de este nuevo modelo económico: FedEx, tarjetas de crédito, bases de datos relacionales, códigos de barras.

La teoría larga cola se basó en una idea sencilla, pero de gran potencia; antes de la existencia del internet, los costes de almacenamiento e inventario eran altos y los mercados físicos eran limitados y solo los artículos de mayor rotación eran rentables. El comercio electrónico al reducir costes y crear un mercado global porque la clientela “potencial es todo el mundo, convertía en rentable la venta de productos raros de muy baja rotación que las tiendas físicas no pueden exponer en sus estanterías. La actuación del consumidor cambia, pasando ahora a decidir entre un espectro más amplio de productos” (Sainz, 2016).

La teoría larga cola puede relacionarse con el E-commerce y el marketing digital porque les permitió a las empresas alcanzar y satisfacer las necesidades de estos nichos de manera efectiva, crear y distribuir contenido, personalizar sus ofertas a través de las herramientas digitales, les permitió a las empresas acceder a mercados globales y a optimizar la experiencia del cliente de manera efectiva.

2.2.4 Modelo de sistema de información de DeLone y McLean

DeLone y McLean (1992), su propuesta se basó en un modelo de proceso de SI; en el que el sistema fue creado, utilizado, y su uso provoca determinadas consecuencias o impactos en los individuos y la organización; pero a su vez, el modelo también puede ser clasificado como un modelo de varianza o causalidad, donde las relaciones causa-efecto fluyen en la misma dirección que la expresada en el proceso; por lo que el modelo cumple ambas finalidades.

El modelo de DeLone y McLean es un modelo que se utilizó para evaluar la calidad y el éxito de un sistema de información, según los autores se centran en seis dimensiones que son esenciales para el éxito de un sistema de información:

- Calidad del sistema, hizo referencia al sistema y funcionamiento de información incluyendo su diseño y rendimiento. En un sistema de E-commerce y marketing digital fue esencial para atraer y retener a los clientes a través de un sistema de información que fuera fácil de usar, rápido y seguro.
- Calidad de información, se refirió a los resultados a través de un sistema de información, la información de alta calidad fue fundamental para el éxito en el marketing digital y el E-commerce, eso incluye la información de productos, precios, promociones, etc.
- Uso, se midió el uso que se hizo a través del sistema de información por parte de los usuarios. Un sistema que fuera fácil de usar en las plataformas digitales es clave para el éxito y que ofrezca una experiencia positiva al usuario para atraer y retener a los clientes.

- Satisfacción del usuario, satisfacción de las necesidades de los usuarios con el sistema de información. Las herramientas o plataformas digitales que brindaron el e-commerce y el marketing digital fue esencial para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Impacto en la organización, impacto de la información en el desarrollo de la organización. El e-commerce y el marketing digital pudieron tener un impacto significativo en la organización incluyendo la mejora en la eficiencia y la reducción de costos.
- Impacto individual, es el efecto o cambio que la información produjo e en el comportamiento del que la recibe, el e-commerce y el marketing digital tuvo un impacto significativo en la organización incluyendo la mejora de las ventas y la rentabilidad.

En el modelo de DeLone y McLean pudo ser utilizado para evaluar la calidad y el éxito de un sistema de e-commerce y marketing digital para así identificar áreas de mejora en la organización, evaluó la calidad de sistema de información y su impacto en la organización y el desempeño, proporcionó un marco para evaluar la efectividad de las estrategias del e-commerce y el marketing digital.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 *E- commerce*

Para García (2018), el comercio electrónico es: “cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial que transmite información sobre las redes de comunicación como Internet, ya sea compra de bienes, información o servicios, incluyendo la publicidad”.

El e-commerce describe la actividad de comprar, vender, transferir o intercambiar productos, servicios e información a través de canales electrónicos, aprovechando las herramientas y plataformas digitales disponibles (Turban y King, 2008). La capacidad de las redes sociales y su accesibilidad a ellas para conectar a las personas y empresas de manera virtual desde cualquier lugar ha sentado las bases para el éxito de las transacciones comerciales en línea, fomentando la interacción efectiva entre consumidores y empresas (Kim y Srivastava, 2007).

Finalmente se describe como un entorno digital en el que los consumidores interactúan y comparten opiniones en línea; reciben recomendaciones de fuentes creíbles; exploran y descubren nuevos productos y servicios; y finalmente los adquieren. (Liang y Turban, 2011).

Según Liang y Turban (2011) existen tres atributos del e-commerce: las tecnologías de medios sociales, las interacciones de la comunidad y las actividades comerciales. Dichos atributos propician un espacio respaldado por la comunidad a través de la participación y la interacción, en el que fomentan la transacción a través de su relación.

Algunas evidencias de los beneficios del e-commerce son:

- Aporta a la reducción de costos en los procesos, promueve la apertura de nuevos mercados, mejora la atención al cliente y capta a nuevos.
- Permite a los clientes el acceso directo sin contacto presencial a las compras, con lo cual facilita la transacción desde cualquier sitio del mundo.
- Al eliminar a los intermediarios, proporciona la optimización de los procesos debido a la personalización de los deseos del consumidor.
- Su adopción en las economías en desarrollo les permite a las pequeñas y medianas empresas sobrevivir en la era de la información.
- Facilita la venta de bienes y servicios a través de diferentes métodos alrededor del mundo.
- Otorga altos niveles de reputación en el mercado, a partir de lo cual se reduce la información asimétrica y se incrementa su aceptación en el mercado.

Sin embargo, para que el consumidor se sienta cómodo al realizar una transacción en línea, las organizaciones deben proporcionarle un entorno seguro, fiable y protegido, lo que les exige a implementar medidas de protección y confidencialidad. En este contexto, las oportunidades que ofrece el e-commerce a las organizaciones generalmente son limitadas a causa de diversos factores:

- Hay una baja adopción de las TIC en las empresas, debido a la desconfianza alrededor de la transacción y los costos de implementación.
- Los costos en su operación pueden incrementarse, debido a las diferencias lingüísticas, culturales, institucionales y comerciales.

- Existen limitaciones técnicas y no técnicas relacionadas con la seguridad y la infraestructura que las provee, y de la cual la organización carece en ocasiones.
- El proceso de implementación en las pymes de los países en desarrollo ha sido lento por las condiciones sociales, económicas, tecnológicas y políticas desfavorables.
- La incertidumbre tributaria y la doble imposición de algunas modalidades de pago generan renuencia a su implementación.

Clasificación del e- commerce

Para Inácio (2018) el e-commerce se puede clasificar, por su aplicación y uso que se categorizan en los siguientes:

- B2B (business to business – empresa a empresa): es uno de los modelos de negocio electrónico en el cual todos sus participantes son empresas. Algunas de las ventajas de este tipo de comercio electrónico son: el ahorro de tiempo, reducción de costes, control de despacho de pedidos, negociación de precios y aumenta el control sobre las compras.
- B2C (business to consumer – empresa a consumidor): es el tipo de comercio electrónico donde se relacionan empresas con consumidores y las ventajas que tiene son: realizar compras más cómodas y rápidas desde cualquier lugar, gracias a la tienda online; ofertas y precios muy actualizados, comparar precios de mercado de un producto o servicio, menor coste de infraestructura para las empresas, posibilidad de interactuar directamente con los consumidores finales.

- C2B (consumer to business – consumidor a empresa): son tipos de e-commerce donde se realizan transacciones de negocio originadas por el consumidor final, que es quien establece las condiciones de venta a las empresas y algún de sus características es la interacción entre consumidores y empresas, es bidireccional y permite conseguir mejores condiciones en la oferta presentada por empresas.
- C2C (consumer to consumer – consumidor a consumidor): se realizan interacciones directamente entre consumidores, puede que sea con la participación de un intermediario y dentro de sus ventajas son la posibilidad de expansión de mercado, reducción de costes de gestión y publicidad y facilidad y rapidez que permite para ofrecer productos y servicios.

En relación con la clasificación del e-commerce, existen diversos tipos como el B2B, B2C, C2B y C2C. Sin embargo, el presente estudio se centra en el modelo B2C (Business to Consumer), dado que las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca comercializan sus productos directamente con los consumidores finales a través de plataformas digitales.

Dimensiones del e-commerce

Para Martin (2019) y Tovar (2022), el e-commerce se ha convertido en una parte integral de la economía digital cuyas dimensiones se entrelazan para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra en línea integral y conveniente.

Dimensión transacción digital

Es un sistema ininterrumpido que involucra a uno o más participantes, en el cual las transacciones se realizan sin necesidad de efectivo. La transacción digital implica una forma de hacer las cosas en constante evolución, en la que las empresas de tecnología financiera

trabajan con diversos sectores de la economía para satisfacer las necesidades cada vez más sofisticadas de los crecientes usuarios que conocen la tecnología (Solid, 2019).

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2016): "La transacción digital se refiere al intercambio de bienes, servicios o información a través de medios electrónicos, lo que incluye la compra, venta, distribución y entrega de bienes y servicios, así como la transferencia de fondos y la gestión de la cadena de suministro".

Así mismo "La transacción digital es el intercambio de bienes, servicios o información a través de redes electrónicas, utilizando tecnologías como Internet y el comercio electrónico, lo que incluye la creación de mercados en línea, la gestión de la cadena de suministro y la entrega de bienes y servicios" (Tapscott, 2014).

Indicadores transacción digital

– Cliente

Para Armstrong y Kotler (2004), el cliente es el centro del comercio electrónico, y su satisfacción es el objetivo principal de la estrategia de negocio. Esto se debe a que el cliente tiene el poder de elegir entre una variedad de opciones en línea, por lo que la empresa debe enfocarse en crear una experiencia de compra personalizada y satisfactoria. El cliente es un participante activo en la creación de valor, ya que puede personalizar productos y servicios según sus necesidades. Esto permite a las empresas crear una oferta más relevante y personalizada, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad (Kalakota y Whinston, 1997).

Es un usuario activo que busca información, compara precios y realiza compras en línea. Además, el cliente en línea tiene una mayor expectativa de servicio y calidad, lo que obliga a las empresas a mejorar constantemente su oferta y experiencia de compra (Rayport y Jaworski, 2004).

– **Producto**

Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad (Olamendi, 2022). El producto en el comercio electrónico es una oferta de valor que satisface las necesidades y deseos de los clientes, y puede ser un bien físico, un servicio o una experiencia. La clave es crear un producto que sea relevante y atractivo para el cliente en línea (Armstrong y Kotler, 2004).

Para Schefter y Reichheld (2000), el producto es un activo valioso que requiere una estrategia de gestión y mejora continua, la calidad, la confiabilidad y la innovación son clave para crear un producto que sea competitivo y atractivo en el mercado en línea.

– **Compra – venta**

Una compraventa es un acuerdo mediante el cual un vendedor transfiere un producto al comprador. De ese modo, se satisface una necesidad (Westreicher, 2020). La compra venta en el comercio electrónico es una transacción que implica el intercambio de información, productos o servicios entre el comprador y el vendedor, utilizando tecnologías digitales. La clave es crear un proceso de compra venta que sea flexible y adaptable a las necesidades del cliente (Kalakota y Whinston, 1997).

Dimensión interactividad

Permiten una comunicación bidireccional entre comerciante y el consumidor. Esta característica del comercio electrónico te permite involucrar a tus usuarios de forma similar a una experiencia similar al cara a cara, a fin de concretar una venta (Martin, 2019).

La interactividad en el E-commerce se refiere a la capacidad de los sitios web y aplicaciones de comercio electrónico para interactuar con los usuarios de manera dinámica y personalizada. Esto permite a los clientes realizar acciones como:

- Personalizar productos o servicios
- Realizar preguntas y obtener repuestas en tiempo real
- Acceder a recomendaciones y sugerencias personalizadas
- Realizar compras y pagos de manera segura y eficiente

Esta interactividad puede ser lograda a través de diversas tecnologías y herramientas como: Chatbots y asistentes virtuales, foros y comunidades en línea, redes sociales integradas, herramientas de personalización y realidad virtual. Así mismo ofrece beneficios en mejorar la experiencia, satisfacción y lealtad del cliente, incrementan las ventas, proporciona información valiosa sobre los clientes y sus comportamientos. La interactividad es fundamental para crear una experiencia de compra personalizada y atractiva que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Indicadores interactividad

– Comunicación bilateral

Se define como aquel tipo de comunicación en el cual el emisor brinda un mensaje, el receptor lo decodifica para luego responder, convirtiéndose ahora en el emisor. Es

decir, tanto quien expresa como quien recibe el mensaje asumen ambos roles (Mendoza, 2020).

La comunicación bilateral en el comercio electrónico es una de las características claves que permite a los clientes interactuar con la empresa y recibir información personalizada y relevante (Rayport y Jaworski, 2004). A la vez es un factor crítico para el éxito de las empresas en línea, ya que permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente. (Kalakota y Whinston, 1997).

– **Comerciante**

Son comerciantes las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles (Camara de comercio de Cali, 2020).

El comerciante en el e-commerce es un creador innovador que utiliza la tecnología para crear nuevas formas de hacer negocios y ofrecer valor a los clientes (Tapscott, 2014). Es un constructor de relaciones que se enfoca en crear una relación a largo plazo con los clientes y ofrecer valor continuo con una experiencia memorable y satisfactoria para el cliente (Schefter y Reichheld, 2000).

– **Consumidor**

Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (RAE, 2022). El consumidor en el comercio electrónico es un buscador de valor que utiliza la tecnología para encontrar y adquirir productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Armstrong y Kotler, 2004). Los consumidores pueden clasificarse en diferentes categorías:

- **Consumidores finales:** son los individuos que adquieren bienes o servicios para su uso personal o familiar.

- Consumidores empresariales: son las empresas u organizaciones que adquieren bienes o servicios que adquieren bienes o servicios para utilizarlos en su actividad comercial o industrial.
- Consumidores gubernamentales: entidades gubernamentales que adquieren bienes o servicios para utilizarlos en la prestación de servicios públicos.

Dimensión seguridad digital

Se refiere a un conjunto de pautas aceptadas a nivel mundial que garantizan experiencias de compra seguras en Internet. Estos lineamientos incluyen protocolos (autenticación, privacidad, integridad) que protegen tanto a las empresas que venden sus productos en línea como a los clientes que comparten su información personal para comprar productos (Tovar, 2022).

La seguridad digital en el E-commerce se refiere a las medidas y tecnologías utilizadas para proteger la información y las transacciones en línea de los clientes y las empresas, esto incluye:

- Protección de datos personales y financieros
- Autenticación y autorización de usuarios
- Prevención de fraudes y estafas
- Cumplimiento con regulaciones y estándares de calidad

Es importante que las empresas de e-commerce implementen medidas de seguridad digital efectivas para proteger a sus clientes y sus propios activos.

Indicadores seguridad digital

– Autenticación

En el E-commerce es un mecanismo para verificar la identidad de los usuarios y asegurar que solo los usuarios autorizados accedan a la información y transacciones. (Kalakota y Whinston, 1997).

Establece que tanto el comprador como el vendedor son identidades verificables, y que son quienes dicen ser, es un mecanismo para reducir el riesgo de fraude y aumentar la seguridad en las transacciones en línea (Tovar, 2022). Existen diferentes métodos de autenticación como:

- Contraseña: utiliza una contraseña secreta para verificar la identidad.
- Biométrica: utiliza características físicas, como huellas dactilares o reconocimiento facial, para verificar la identidad.
- Dos factores: combina dos métodos de autenticación, como una contraseña y un código enviado a un teléfono móvil.
- Por tokens: se utiliza un token físico o digital para verificar la identidad.

– Privacidad

En el comercio electrónico la privacidad es un derecho fundamental de los consumidores para controlar la recolección, uso y divulgación de su información personal, hace referencia a la protección de los datos de los clientes, especialmente frente a terceros no autorizados (Tovar, 2022).

La privacidad es el derecho a mantener la confidencialidad y seguridad de la información que nos pertenece, como nuestro nombre, dirección, número de teléfono, correo

electrónico, datos financieros, entre otros. En el contexto del comercio electrónico la privacidad es crucial para: proteger la información personal de los consumidores, cumplir con regulaciones y leyes de protección de datos, generar confianza y credibilidad con los consumidores, evitar la pérdida de reputación y confianza debido a violaciones de datos.

– **Integridad**

La integridad en el comercio electrónico es fundamental para establecer confianza con los consumidores y garantizar la seguridad de transacciones en línea. Significa que estos datos permanecerán sin editar ni modificarse de ninguna forma (Tovar, 2022). La integridad es importante porque:

- Establece confianza con los consumidores
- Previene el fraude y el robo de identidad
- Protege la privacidad de los consumidores
- Garantiza la seguridad de las transacciones en línea
- Mejora la calidad de información y transacciones en línea

2.3.2. Marketing digital

Selman (2017), sostiene que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensada exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital, en su esencia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a promover productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Estos medios incluyen, entre otros, el sitio web de la empresa, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad en línea, el contenido en blogs y videos, y el uso de herramientas de análisis de datos. Es un enfoque integral para llegar a una audiencia específica y convertirla en clientes leales (Heilborn, 2024).

Para Pursell (2023), el marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

La importancia del marketing digital es relevante porque permite llegar a una audiencia más específica, de acuerdo con sus gustos y preferencias, lo que lleva a un mayor número de ventas efectivas que las técnicas tradicionales. En general, permite a los negocios crecer más allá de las ventas que puedan tener de manera local y llevarlas a un mercado internacional potencial muy amplio (Pursell, 2023).

Ventajas del marketing digital

Para Addi (2024), el marketing digital ofrece una serie de ventajas clave para las empresas, permitiéndole conectar con su audiencia de manera más efectiva e impulsar sus ventas y crecimiento.

- **Alcance global:** el marketing digital permite que los mensajes lleguen a más personas en poco tiempo. Esta amplitud es útil si se tiene ambiciones de crecimiento y expansión.

- **Segmentación y personalización:** permite segmentar a la audiencia de manera precisa, dirige a grupos específicos de personas según sus intereses, edad, ubicación y otros factores. Además, puede personalizar los mensajes para que se adapten a las necesidades individuales de los clientes.
- **Medición y análisis precisos:** Las plataformas digitales brindan acceso a herramientas avanzadas de análisis. Puede medir el rendimiento de las campañas en tiempo real y realizar ajustes según los resultados. Esto permite invertir en recursos de manera más efectiva y maximizar el retorno de la inversión.
- **Reducción de costos:** Permite dirigir con mayor precisión a la audiencia, lo que ayuda a gestionar de forma más eficiente el presupuesto. Esta ventaja es especialmente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas.
- **Interacción directa con los clientes:** A través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, se puede establecer una comunicación directa con los clientes. Esto fomenta la interacción, la retroalimentación y la construcción de relaciones sólidas con la audiencia.

Herramientas de la estrategia de marketing digital

El marketing digital cuenta con una amplia variedad de herramientas y plataformas que permiten a las empresas alcanzar y comprometer a su audiencia en línea, algunas herramientas son:

- La web: los sitios web son el pilar del marketing digital. El sitio tiene como objetivo atraer clientes potenciales y convencerlos de que el servicio o producto ofrecido es la mejor opción para elegir (Elguera, 2021).

- SEO – posicionamiento para motores de búsqueda: Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores (Mousinho, 2023).
- Blog corporativo: un blog corporativo es un medio de difusión digital en el que una organización comparte materiales de consulta a un público objetivo. Estos contenidos ofrecen información relevante y oportuna a las audiencias, al mismo tiempo que generan atracción a una marca y sus productos o servicios (Londoño, 2023).
- Email marketing: es una estrategia de comunicación digital que usa al correo electrónico como canal principal para promocionar una oferta, informar a una lista de contactos sobre un nuevo lanzamiento o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa (Franzolini, 2023).
- Perfiles sociales: se utilizan no solo para realizar ventas, sino también para crear una comunidad de clientes leales que compartirán su contenido con otros. También se utilizará para obtener comentarios de su comunidad (Elguera, 2021).

Dimensiones del marketing digital

El marketing digital abarca dimensiones que permiten a las empresas desarrollar estrategias integrales y efectivas, tales como el flujo online, feedback y fidelización (Bateson 2012; Armstrong y Kloter 2004).

Dimensión flujo online

Para Bateson (2012), el flujo online en marketing digital se refiere al proceso de navegación e interacción que un usuario sigue en un sitio web, aplicación o plataforma digital para alcanzar un objetivo específico, como realizar una compra, suscribirse a un boletín o completar un formulario.

Un buen flujo online debe ser claro, intuitivo y fácil de seguir, minimizando las fricciones y maximizando la conversión de objetivos. Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la inactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Es un proceso de toma de decisiones que implica la evaluación de opciones y la selección de acciones, y es clave para el marketing digital porque permite a las empresas influir en las decisiones del usuario. Algunos elementos clave del flujo online incluyen:

- Navegación: facilidad con que el usuario puede moverse por el sitio web o aplicación.
- Búsqueda: la capacidad del usuario para encontrar lo que busca.
- Formularios: La facilidad de completar formularios y proporcionar información.
- Contenido: La relevancia y claridad del contenido que el usuario ve.
- Pago: La facilidad de realizar transacciones y pagos.

Indicadores flujo online

– Interactividad

Se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales, es la capacidad que tienen los usuarios al interactuar con productos o servicios de una marca a través de diferentes canales y plataformas digitales (De la Peña, 2020).

Para De la Peña (2020), la interactividad en el marketing digital permite a las marcas:

- Conectar con los usuarios de manera bidireccional
- Recopilar datos y retroalimentación en tiempo real
- Personalizar la experiencia del usuario
- Fomentar la participación y el compromiso del usuario
- Medir y optimizar la efectividad de las campañas publicitarias

– **Valor añadido**

El valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación. En el marketing digital se refiere a los beneficios adicionales que una marca o empresa ofrece a sus clientes o usuarios a través de sus esfuerzos de marketing y comunicación en línea (Lopez, 2021).

El valor añadido puede ser:

- Información relevante: proporcionar contenido útil y relevante que ayude a los usuarios a tomar decisiones informadas.
- Experiencia personalizada: ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades y preferencias de cada usuario.
- Conveniencia: facilitar la vida de los usuarios a través de servicios o herramientas en línea que ahorren tiempo y esfuerzo.
- Entretenimiento: proporcionar contenido entretenido y atractivo que mantenga a los usuarios comprometidos e interesados.
- Innovación: presentar nuevas ideas, productos o servicios que resuelvan problemas o satisfagan necesidades no cubiertas.

- Accesibilidad: hacer que los productos o servicios sean más accesibles y fáciles de obtener para los usuarios.

En el marketing digital el valor añadido es todo aquello que una marca ofrece para enriquecer la experiencia del usuario y crear una relación duradera y beneficiosa.

– **Experiencia**

Armstrong y Kotler (2004) mencionan que la experiencia de la comunidad digital, es la experiencia de pertenencia y conexión que los usuarios tienen con una comunidad en línea relacionada con una marca.

La experiencia en relación al marketing digital se refiere a la interacción y percepción que los usuarios tienen con una marca, producto o servicio a través de los canales y plataformas digitales. Para Pursell (2023), la experiencia en el marketing digital abarca aspectos como:

- Experiencia del usuario (UX): la facilidad de uso, navegación e interacción con un sitio web o aplicación.
- Experiencia del cliente (CX): la percepción general del cliente sobre una marca, incluyendo la calidad del servicio, la atención del cliente y la satisfacción con el producto.
- Experiencia de compra en línea: la facilidad y comodidad de realizar una compra en línea, incluyendo el proceso de pago y envío.
- Experiencia de contenido: la relevancia, utilidad y entretenimiento del contenido ofrecido por una marca en línea.
- Experiencia de comunidad: la sensación de pertenencia y conexión con una comunidad en línea relacionada con una marca.

- Experiencia del servicio al cliente digital: la calidad de soporte y servicio al cliente ofrecido a través de canales digitales.
- Experiencia de personalización: la capacidad de una marca para ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades y preferencias individuales.

Dimensión fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Armstrong y Kotler (2004), la fidelización es el proceso de crear y mantener una relación duradera con clientes para que sigan comprando y recomendando la marca. La fidelización en el marketing digital se refiere a retener a sus clientes en el ámbito digital, con el objetivo de que sigan siendo leales a las marcas y realicen compras o acciones deseadas de manera recurrente (Pursell, 2023):

- Crear experiencias positivas: ofrecer contenido, productos o servicios valiosos y relevantes que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Establecer relaciones de confianza: comunicarse de manera transparente, segura y personalizada para generar confianza y credibilidad.
- Ofrecer valor agregado: promocionar beneficios exclusivos, descuentos, contenido premium o servicios personalizados para demostrar aprecio por la lealtad del cliente.

- Fomentar la interacción: estimular la participación y el dialogo con los clientes a traves de redes sociales, email, chatbots y otras plataformas digitales.
- Medir y optimizar: analizar el comportamiento y la retroalimentación de los clientes para identificar oportunidades de mejora y optimizar la estrategia de fidelización.

Indicadores fidelización

– Estrategias

Westreicher (2021), las estrategias en el marketing digital son planes y tácticas que se utilizan para alcanzar objetivos específicos en el ámbito digital y algunas estrategias comunes en el marketing digital incluyen:

- Marketing de contenidos: crear y distribuir contenido valioso para atraer y retener a la audiencia.
- SEO: mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda.
- Marketing en redes sociales: utilizar plataformas de redes sociales para promocionar productos o servicios.
- Marketing de datos: utilizar datos para personalizar y mejorar la experiencia del cliente.
- Publicidad en línea: utilizar anuncios en línea para promocionar productos o servicios.

– Técnicas

Se define como la habilidad para hacer uso de procedimientos y recursos, significa cómo hacer algo. Es el procedimiento que adoptan el docente y los alumnos durante el proceso de enseñanza y aprendizaje (Gutiérrez, 2020).

Las técnicas en el marketing digital son métodos y herramientas para implementar estrategias de marketing digital y alcanzar objetivos específicos. Algunas técnicas comunes son:

- Análisis de datos: Google Analytics, Mixpanel, etc.
- Marketing de contenidos: Blogging, creación de videos, infografías.
- Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- Segmentación de audiencia: uso de datos para dividir la audiencia en grupos específicos.
- Webinars: seminarios web para educar y promocionar productos o servicios.

Estas técnicas pueden variar dependiendo de los objetivos y la audiencia de cada marca. Es importante elegir las técnicas que mejor se adapten a las necesidades y recursos de cada empresa.

– Consumidores

Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios para satisfacer sus necesidades o deseos personales, familiares o profesionales (RAE, 2022).

Selman (2017), en el contexto del marketing digital, los consumidores pueden ser caracterizados por sus:

- Necesidades y deseos: lo que buscan satisfacer al adquirir un producto o servicio.

- Comportamiento: como interactúan con las marcas y los productos en línea.
- Preferencias: sus gustos y aversiones hacia ciertos productos o marcas.
- Hábito de compra: cómo y cuándo realizan compra.
- Demografía: características como edad, género, ubicación, geografía, ingresos, etc.
- Psicográfica: características como personalidad, valores, intereses, etc.
- Comportamiento en redes sociales: como interactúan con las marcas y los productos en redes sociales.

Dimensión feedback

Para Armstrong y Kotler (2004), el feedback es la información que los consumidores proporcionan a las empresas sobre sus productos, servicios y experiencias a través de canales digitales, redes sociales, correos electrónicos y formularios de contacto.

Selman (2017) menciona que el feedback en el marketing digital es crucial para entender las necesidades y preferencias de los usuarios para impulsar el crecimiento del negocio, porque:

- Mejora la experiencia del usuario: ayuda a identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario.
- Informa decisiones de negocio: proporciona datos valiosos para tomar decisiones informadas sobre productos, servicios y estrategias de marketing.
- Fomenta la lealtad y retención: muestra a los usuarios que su opinión es valorada y puede fomentar la lealtad y retención
- Identifica oportunidades de crecimiento: ayuda a identificar oportunidades de crecimiento e innovación.

- Mejora la reputación en línea: un feedback positivo puede mejorar la reputación en línea de una marca.

Indicadores feedback

- **Retroalimentación**

Incluye una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación (Peiro, 2020).

La retroalimentación en el marketing digital se refiere al proceso de recopilar y analizar la opinión y comportamiento de los clientes y usuarios en relación con una marca, producto o servicio en el ámbito digital y puede ser recopilada a través de diversas herramientas y canales como:

- Redes sociales
- Encuestas y formularios
- Análisis de datos web
- Email y mensajería instantánea
- Comentarios y reseñas en línea

- **Clientes**

Los clientes en el marketing digital son las personas o entidades que interactúan con una marca, producto o servicio en el ámbito digital, y que potencialmente pueden realizar una compra o acción deseada. Persona que compra en una tienda, o que utiliza los servicios de un profesional o empresa (RAE, 2022).

Armstrong y Kotler (2004), un cliente es una persona o entidad que tiene una necesidad o deseo insatisfecho y busca un producto o servicio que lo satisfaga, y pueden ser clasificados en diferentes segmentos como:

- Clientes potenciales: personas que aún no han realizado una compra, pero muestran interés en la marca o producto.
- Clientes actuales: personas que han realizado una compra recientemente y pueden ser objetivo de campañas de fidelización.
- Clientes leales: personas que realizan compras recurrentes y pueden ser objetivo de campañas de retención.
- Clientes influyentes: personas que tiene una gran influencia en las redes sociales y pueden ser objetivo de campañas de marketing de influencia.

– **Marcas**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los distingue de los de los competidores (Keller, 2006). Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia (Roldan, 2020).

En este sentido se define la marca como un elemento diferenciador que permite identificar y distinguir los productos o servicios de una empresa de los de la competencia, y que puede ser representado a través de un nombre, logotipo, símbolo, diseño, o una combinación de estos. Esta combinación destaca la importancia de la marca como un activo estratégico para las empresas que buscan establecer una presencia en el mercado y conectar con sus clientes. Una marca en el marketing digital incluye elementos como:

- Nombre y logotipo: la identidad visual y el nombre de la marca.
- Posicionamiento: la manera en que la marca se posiciona en la mente de los consumidores.
- Valores y responsabilidad: los valores y la personalidad que la marca representa.
- Contenido y comunicación: el tipo de contenido y la forma en que la marca se comunica con su audiencia.
- Experiencia del usuario: la experiencia que los clientes tienen al interactuar con la marca en línea.
- Reputación en línea: la reputación que la marca tiene en las redes sociales y en línea.

2.4 Definición de términos básicos

– **Mercadotécnica digital:**

Se define como un enfoque integral que combina tecnologías digitales y estrategias de marketing para crear experiencias valiosas para los clientes y lograr objetivos comerciales, se destaca la importancia de la tecnología digital como un medio para alcanzar los objetivos de marketing y negocio, abarca aspectos como la creación de contenido, la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, entre otros (Chaffey, 2019).

– **Plataformas digitales:**

Entornos tecnológicos que permiten a las organizaciones desarrollar, personalizar, y extender aplicaciones y servicios digitales, integrando diversas funcionalidades, datos y procesos para impulsar la transformación digital y la innovación (Selman, 2017).

– **Publicidad en línea:**

Es la promoción de productos, servicios o ideas a través de internet, utilizando una variedad de formatos y canales, como banners, anuncios de texto, correo electrónico, redes sociales y motores de búsqueda, para llegar a un público específico y generar respuesta (Armstrong y Kotler, 2004).

– **SEO:**

Proceso enfocado en mejorar la posición y visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, mediante la optimización de varios elementos y atraer más visitantes al sitio, se destaca la importancia de entender cómo funcionan los

motores de búsqueda y adaptar el sitio web para satisfacer sus algoritmos y mejorar su visibilidad (Sullivan, 2019).

– **Tienda en línea:**

Espacio virtual que ofrece una experiencia de compra interactiva y segura, donde los clientes pueden buscar, seleccionar y adquirir productos o servicios de manera conveniente y eficiente, se destaca la importancia de la tecnología y la facilidad de uso en la creación de una tienda en línea exitosa (Chaffey, 2019).

– **Transacciones electrónicas:**

Son intercambios de valor entre dos o más partes, realizadas a través de tecnologías de información y comunicación, como internet, redes de computadoras o sistemas de telecomunicaciones, sin la necesidad de contacto físico entre las partes involucradas (Turban et al., 2018).

– **Ventas online:**

Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online (Cognizant, 2023).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. La transacción digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.
2. La interactividad y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.
3. La seguridad digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.

3.2 Variables

Variable 1: E- commerce

Variable 2: Marketing digital

3.3 Operacionalización de los componentes de las hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Título: E-commerce y el Marketing Digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca, 2024					
Hipótesis	Definición conceptual de las variables	Definición operacional de las variables			
		Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos
Hipótesis General El e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.	<p>Para García (2018), el comercio electrónico es: “cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial que transmite información sobre las redes de comunicación como internet, ya sea compra de bienes, información o servicios, incluyendo la publicidad”.</p> <p>Selman (2017) sostiene que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensada exclusivamente para el mundo digital.</p>	Variable 1 E-commerce	Transacción digital	Cliente Producto Compra o venta	Técnica: Encuesta
			Interactividad	Comunicación bilateral Comerciante Consumidor	Instrumento: cuestionario
			Seguridad digital	Autenticación Privacidad Integridad	
		Variable 2 Marketing Digital	Flujo online	Interactividad Valor añadido Experiencia	Técnica: Encuesta
			Fidelización	Estrategias Técnicas Consumidores	Instrumento: cuestionario
			Feedback	Retroalimentación Clientes Marcas	
Hipótesis específicas	<ul style="list-style-type: none">- La transacción digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.- La interactividad y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.- La seguridad digital y el marketing digital en las de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.				

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Ubicación geográfica

La presente investigación se realizó en la ciudad de Cajamarca. El departamento de Cajamarca, situado en la zona norte del país, cubre una superficie de 33 318 Km², que representa el 2,6 por ciento del territorio nacional. Limita por el norte con la República del Ecuador, por el este con el departamento de Amazonas, por el sur con La Libertad y por el oeste con Lambayeque y Piura. Políticamente está dividido en 13 provincias y 127 distritos, siendo su capital la ciudad de Cajamarca.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Cajamarca cuenta con una población de 1 507 486 habitantes. La población se ubica principalmente en las 2 provincias de Cajamarca (zona sur), Jaén (zona norte) y Chota (zona centro), que concentran el 48,3 por ciento de la población regional.

El clima del departamento es variado, frío en las alturas andinas, templado en los valles y cálido en las quebradas y las márgenes del río Marañón. Los climas templado y frío tienen como característica general las temperaturas diurnas elevadas (más de 20°C) y bajas temperaturas nocturnas que descienden a 0°C a partir de los 3 mil metros de altitud, por lo menos durante los meses de invierno. La atmósfera es seca y las precipitaciones son abundantes durante el verano.

Figura 1

Mapa del distrito de Cajamarca



Nota. Muestra la ubicación del distrito de Cajamarca, Google (2024).

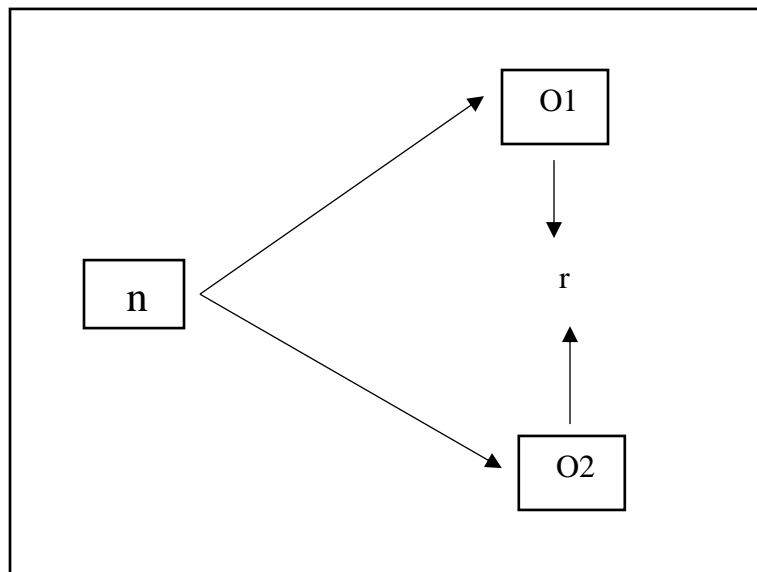
4.2 Diseño de la investigación

La presente investigación se ubicó en el diseño no experimental, porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente.

Así mismo, el estudio corresponde al nivel descriptivo-correlacional, dado que tuvo como finalidad describir las variables y conocer el grado de relación existente entre las dos variables de estudio. Finalmente, se enmarca dentro de un corte transversal, ya que los datos fueron recogidos en un único momento del tiempo.

Figura 2

Diagrama del nivel de la investigación



Nota. n es la muestra, O1 es la observación de la variable 1, O2 es la observación de la variable 2 y r asociación correlacional.

n: muestra

O1: observación de la variable 1

O2: observación de la variable 2

R: relación

4.3 Métodos de investigación

– Método inductivo - deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (Rodríguez y Pérez, 2017).

Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales (Rodríguez y Pérez, 2017).

Se partió de concepciones generales sobre las teorías del E-commerce y el Marketing digital, así como los enfoques y modelos de las variables, para luego inferir y contrastar a través los resultados de la observación y aplicación de la encuesta, determinando los factores del E-commerce y su influencia con el Marketing digital en los propietarios de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca.

– Método analítico - sintético

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que

la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa (Rodríguez y Pérez, 2017).

A través de este método se ha realizado la revisión ordenada de documentos existentes en archivos y páginas webs, se han desarrollado y analizado las teorías de cada variable, tomando en cuenta sus dimensiones e indicadores, para luego reunirlos y articularlos en resultados de las unidades de análisis en estudio y proponer estrategias que incrementen el nivel de ventas en los propietarios de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca.

– **Método descriptivo**

El método descriptivo parte de una recopilación de información y datos a través de técnicas como puede ser la encuesta o la observación, para su posterior análisis y descripción (Sáez, 2017).

4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

4.4.1 Población

Las 25 tiendas de café de la ciudad de Cajamarca, fue obtenida a través de una búsqueda en (Google, 2024).

Es importante precisar que la investigación consideró exclusivamente a las tiendas de café dedicadas a la venta del producto café orgánico, ya sea en grano, molido, tostado, en esencia o en filtrantes. No se incluyeron las cafeterías que brindan el servicio de consumo en local (preparación y venta de bebidas como expreso o capuchino), dado que el propósito del estudio fue analizar el e-commerce y las estrategias de marketing digital aplicadas a la comercialización del producto, no al servicio de atención o consumo directo.

Tabla 2*Tiendas de café cajamarquino por tipo de presentación 2024*

Tiendas	Ubicación	Tipo de Café	Presentación
Kaphiy Perú	Jr. Ayacucho 920	Café en grano	150 gr
Café dos mundos	Jr. Angamos 549		
Café orgánico	Pje. José Olaya 288		
Kajwi café	Jr. Antonio Astopilco 277		
Café Wayqui	Jr. José Sabogal 603		
Cápac Kaphy	Jr. Arróspide de Loyola 366	Café tostado	250 gr
Inspiración café	Jr. Cruz de Piedra 681		
Mi Chilala	Jr. Junín 1128		
Gaia	La justicia 181	Café molido	500 gr
Café Garvel	Jr. Amalia Puga 515		
Perú Andino café	Jr. Belén 790		
Café Batricorp	Jr. Ucayali 446	Café en esencia	500 ml
Café Barsel	Jr. José Sabogal 698		
Café Tacuba	Jr. Silva Santisteban 608		
Café el Aromático	Jr. El inca 675	Café pasado	1lt
Café Marac	Jr. Leoncio Prado 551		
Eco Perú	Pje. José Olaya 107		
Coipeña Cajamarca	Av. Chanchamayo 125	Café en filtrantes	15 sobres
Latte café	Jr. José Sabogal 674		
Café Cástulo	La molina 250		
Samay Café	Av. Mártires de Uchuraccay 563		
Almacén de sabores	Jr. El Batán 257		
Café Cajamarca	Pje. José Olaya 207		
Kahvia café	Jr. Amalia Puga 373		
Onda Orgánica	Jr. La Mar 640		

Nota. Datos tomados de Google my Bussines. (2024).

4.4.2 Muestra

En la investigación no se ha determinado muestra puesto que se aplicará el instrumento a toda la población.

4.4.3 Unidades de análisis

La unidad de análisis en las ciencias sociales es la unidad básica de la cual se obtiene información; pueden ser los individuos entrevistados o pueden ser grupos de diferente

tamaño, o cualquier tipo de instituciones o agregados sociales. El conjunto de unidad de análisis es el universo o la población del estudio (Castel et al., 2004).

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los 25 propietarios de tiendas de café de Cajamarca a quienes se les aplicará el cuestionario.

4.4.4 Unidades de observación

La unidad de observación se refiere a la entidad donde se realizan las mediciones y a partir de la cual se recopilan los datos primarios, dado que las variables son las características de la unidad de observación, en el estudio habrá tantas unidades de observación como variables consideradas (Kumar, 2018).

Las unidades de observación de la investigación son:

Variable 1: E-commerce

Dimensiones: transacción digital, interactividad, seguridad digital

Indicadores: cliente, producto, compra o venta, comunicación bilateral, comerciante, consumidor, autenticación, privacidad, integridad.

Variable 2: Marketing digital

Dimensiones: flujo online, fidelización, feedback

Indicadores: interactividad, valor añadido, experiencia, estrategias, técnicas, consumidores, retroalimentación, clientes, marcas.

4.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Para la recolección de datos se empleó la técnica de recolección denominada encuesta, por medio de la aplicación del instrumento cuestionario que tiene 30 reactivos, 15 para la variable E-commerce y 15 para la variable Marketing digital. Para el cuestionario se ha considerado la escala de Likert para que los propietarios puedan responder con una respuesta única por pregunta.

4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de los datos se usó la estadística descriptiva, mediante frecuencias y porcentajes, con el fin de resumir la información de las variables. Además, se aplicó la estadística inferencial, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para conocer la significancia, el tipo y el nivel de relación entre el e-commerce y el marketing digital. El procesamiento de la información se apoyó en los programas SPSS V30 para los cálculos estadísticos y Excel 2019 para la organización y tabulación de los datos.

Previamente se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk ($p > 0.05$), confirmando una distribución normal. Por ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables.

Su interpretación se basará en la siguiente tabla.:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Descripción	Interpretación
Significancia	
$p < 0.05$	Es significativo
$p > 0.05$	No es significativo
Tipo de relación	
Signo +	Relación directa o positiva
Signo -	Relación indirecta o negativa

Nota. Rangos propuestos por Martínez et al. (2009)

Tabla 4

Tabla de valores del coeficiente de Pearson

Rango de valores	Nivel de relación
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Nota. Rangos propuestos por Martínez et al. (2009)

4.7 Equipos, materiales, insumos

Equipos

- Laptop
- Impresora
- USB

Materiales

- Papel bond
- Lapiceros
- Libros
- Impresiones
- Anillado

Insumos

- Tinta para impresora

4.8 Matriz de consistencia metodológica

Tabla 5

Matriz de consistencia metodológica

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra	
Pregunta general ¿De qué manera se relaciona el E-commerce con el Marketing Digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024?	Objetivo general Determinar el tipo y el nivel de relación del E-commerce con el Marketing Digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.	Hipótesis general El e-commerce y el Marketing Digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.	Variable 1 E-commerce	Transacción digital	Cliente Producto Compra	Técnica Encuesta	Tipo de investigación: Aplicada	Población: 25 propietarios de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca. (Google, 2024)	
				Interactividad	Comunicación bilateral Comerciante consumidor				
				Seguridad digital	Autenticación Privacidad Integridad				
Preguntas auxiliares <ul style="list-style-type: none">¿De qué manera se relaciona la transacción digital con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?¿De qué manera se relaciona la interactividad con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?¿De qué manera se relaciona la seguridad digital con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca?	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none">Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión transacción digital con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión interactividad con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.Establecer el tipo y el nivel de relación de la dimensión seguridad digital con el Marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024.	Hipótesis específicas <ul style="list-style-type: none">La transacción digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.La interactividad y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.La seguridad digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.	Variable 2 Marketing digital	Flujo online	Interactividad Valor añadido Experiencia	Instrumento Cuestionario	Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional.	Diseño de investigación: No experimental Y transversal	Muestra: No probabilística por conveniencia, 25 propietarios de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca.
				Fidelización	Estrategias Técnicas Consumidores				
				Feedback	Retroalimentación Clientes Marcas				

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se detalla los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección de datos y procesarlas en el Software SPSS V30 de acuerdo con los objetivos propuestos. A continuación, se muestran las estadísticas de fiabilidad para cada variable.

A. Instrumento de la variable e-commerce

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

Tabla 7

Alfa de Cronbach del instrumento e-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	15

Interpretación:

Procesando los datos en el Software SPSS, se obtuvo un resultado de 0.936 de confiabilidad del instrumento que mide la variable e-commerce, la cual se aplicó a los 25 encuestados, esto significa que la confiabilidad es alta en la consistencia interna del instrumento.

B. Instrumento de la variable marketing digital

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

Tabla 9

Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	15

Interpretación:

Procesando los datos en el Software SPSS, se obtuvo un resultado de 0.971 de confiabilidad del instrumento que mide la variable marketing digital, la cual se aplicó a los 25 encuestados, esto significa que la confiabilidad es alta en la consistencia interna del instrumento.

A continuación, se presenta una síntesis del procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca, en función a las variables y dimensiones de la presente investigación.

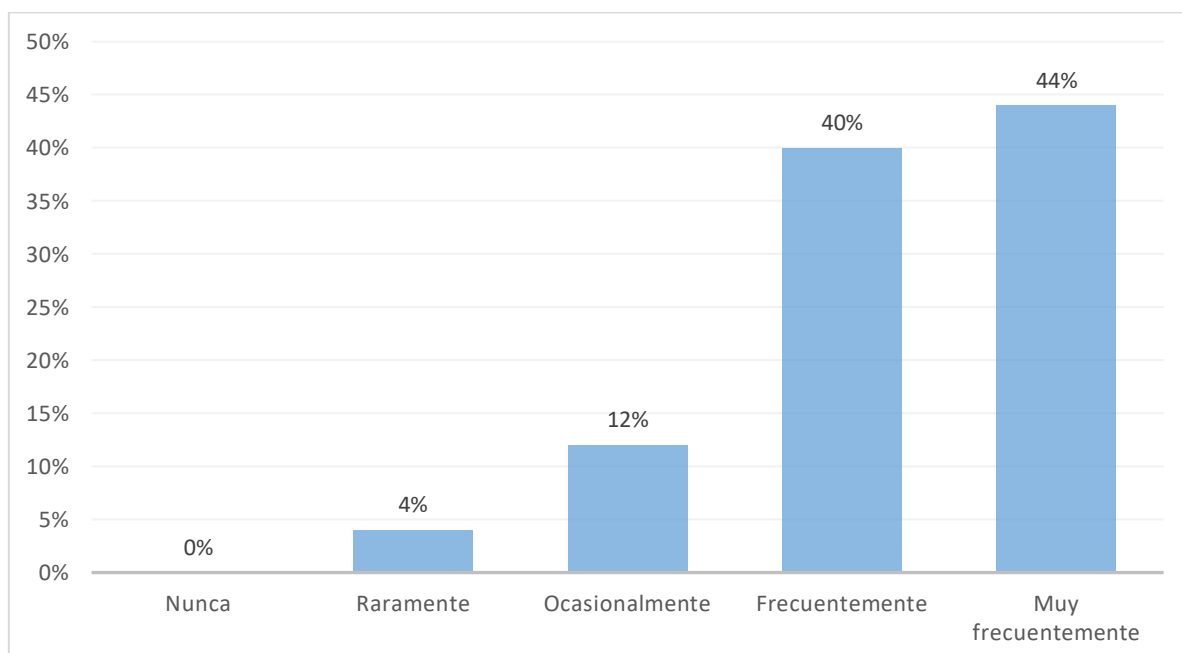
Tabla 10

Distribución de frecuencias de la variable e-commerce

Categoría	Mínimo	Máximo	f	%
Nunca	15	27	0	0%
Raramente	28	39	1	4%
Ocasionalmente	40	51	3	12%
Frecuentemente	52	63	10	40%
Muy frecuentemente	64	75	11	44%
Total			25	100%

Figura 3

Distribución porcentual de la variable e-commerce



Interpretación:

Como se observa en la tabla y figura la variable e-commerce presenta un alto nivel de uso entre los encuestados. El 44% indicó utilizarlo muy frecuentemente y el 40% señaló que lo hace frecuentemente, sumando en conjunto un 84% de respuestas positivas. Por otro lado, solo el 12% manifestó emplearlo ocasionalmente y un 4% raramente, mientras que ningún participante declaró nunca hacer uso de esta práctica. Estos resultados evidencian que el e-commerce constituye una herramienta ampliamente adaptada en la muestra analizada, reflejando su relevancia como medio de compra en el contexto de la investigación.

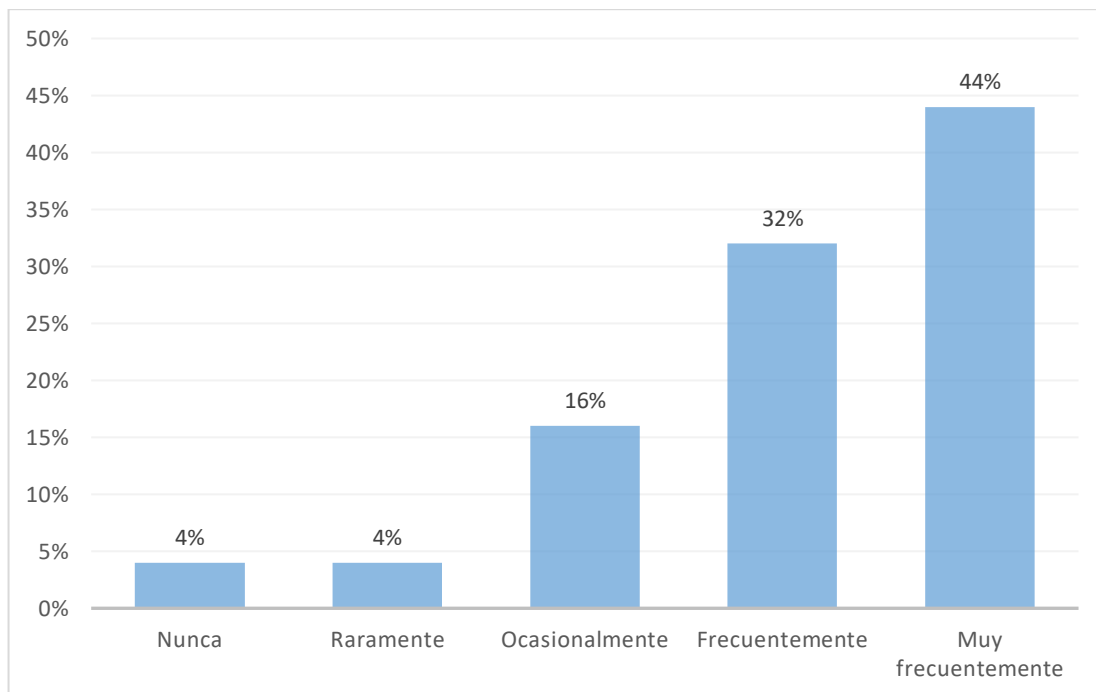
Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión transacción digital

Categorías	Mínimo	Máximo	f	%
Nunca	5	9	1	4%
Raramente	10	13	1	4%
Ocasionalmente	14	17	4	16%
Frecuentemente	18	21	8	32%
Muy frecuentemente	22	25	11	44%
Total			25	100%

Figura 4

Distribución porcentual de la dimensión transacción digital



Interpretación:

En la dimensión transacción digital se observa una marcada tendencia hacia un uso frecuente de esta práctica. El 44% los encuestados señaló emplearla muy frecuentemente y el 32% frecuentemente, sumando un 76% en los niveles altos de escala. En contraste, el 16% indicó utilizarla ocasionalmente y apenas un 8% manifestó hacerlo nunca o raramente. Estos resultados evidencian que la transacción digital constituye una actividad común y consolidada entre los participantes, lo que refuerza la importancia del e-commerce como herramienta de interacción y compra dentro de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca.

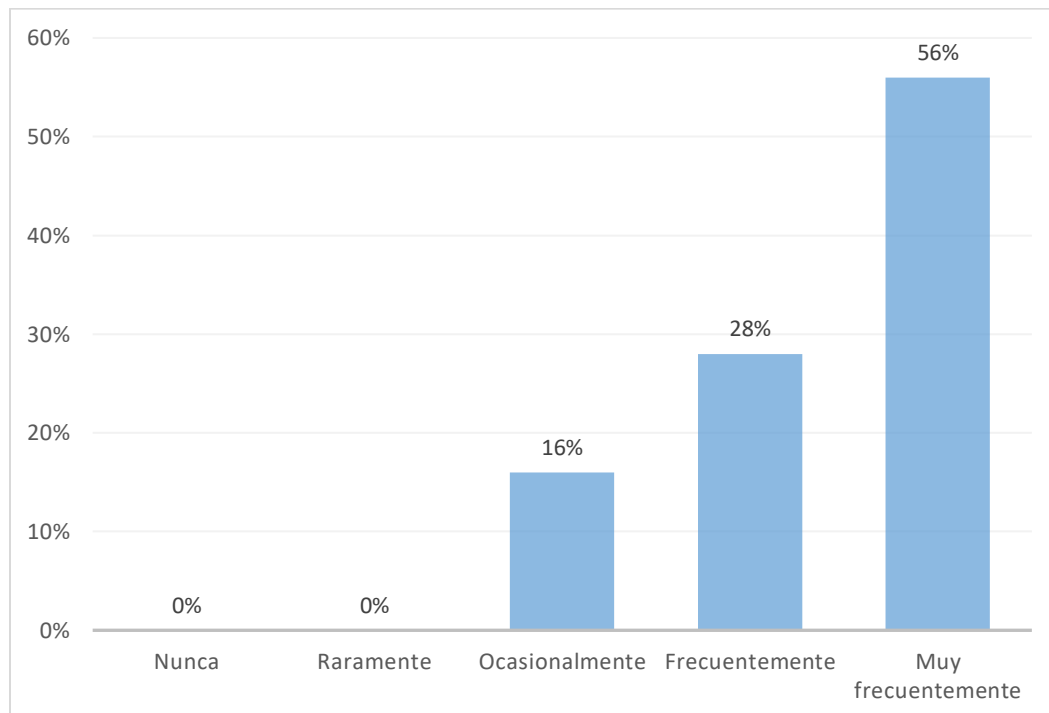
Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión interactividad

Categorías	Mínimo	Máximo	f	%
Nunca	5	9	0	0%
Raramente	10	13	0	0%
Ocasionalmente	14	17	4	16%
Frecuentemente	18	21	7	28%
Muy frecuentemente	22	25	14	56%
Total			25	100%

Figura 5

Distribución porcentual de la dimensión interactividad



Interpretación:

En la dimensión interactividad se evidencia un predominio de respuestas en los niveles altos de la escala de Likert. Más de la mitad de los encuestados 56% indicó interactuar muy frecuentemente en el entorno digital, mientras que un 28% lo hace frecuentemente. En conjunto, el 84% manifestó un nivel elevado de interactividad en el uso del e-commerce. En contraste, el 16% señaló hacerlo solo ocasionalmente y ninguno refirió nunca o raramente. Estos resultados permiten inferir que la interactividad constituye un componente esencial dentro de las experiencias de e-commerce en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca, lo que refleja una participación activa de los clientes en sus transacciones y vínculos digitales.

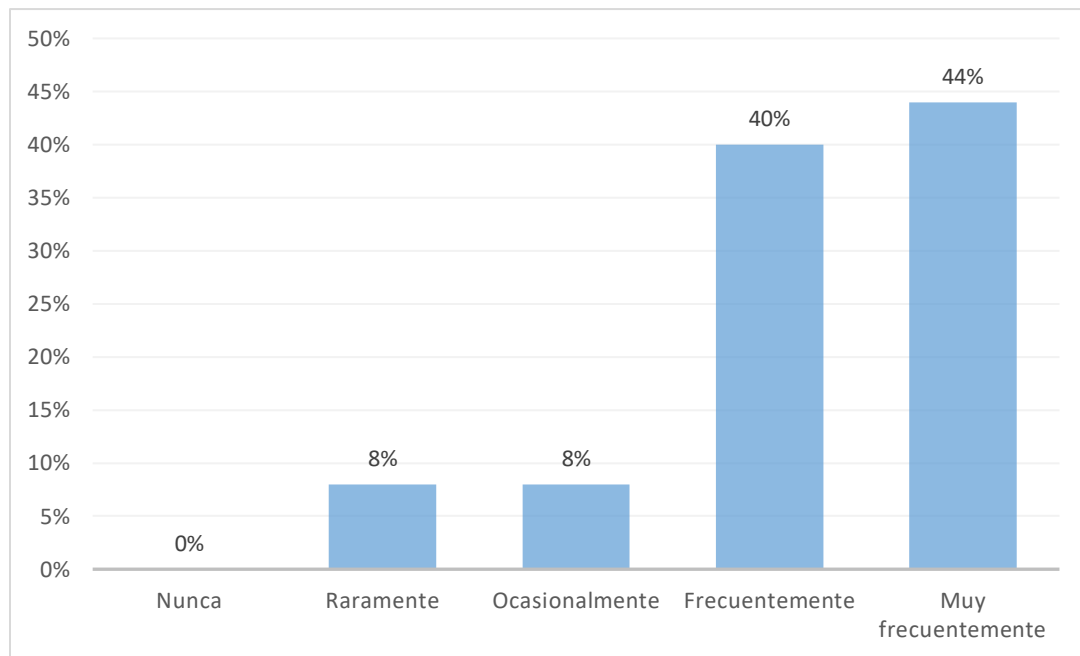
Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión seguridad digital

Categorías	Mínimo	Máximo	f	%
Nunca	5	9	0	0%
Raramente	10	13	2	8%
Ocasionalmente	14	17	2	8%
Frecuentemente	18	21	10	40%
Muy frecuentemente	22	25	11	44%
Total			25	100%

Figura 6

Distribución porcentual de la dimensión seguridad digital



Interpretación:

En la dimensión seguridad digital se observa que la mayoría de los encuestados percibe altos niveles de confianza en el uso del e-commerce. El 44% manifestó sentirse seguro muy frecuentemente y el 40% frecuentemente, lo que representa un 84% en los niveles altos de la escala. En contraste, solo el 8% indicó hacerlo ocasionalmente y otro 8% raramente, mientras que ninguno señaló nunca. Estos resultados evidencian que la seguridad digital es un factor consolidado en la experiencia de los usuarios, lo que favorece la aceptación y el uso continuo del e-commerce en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca.

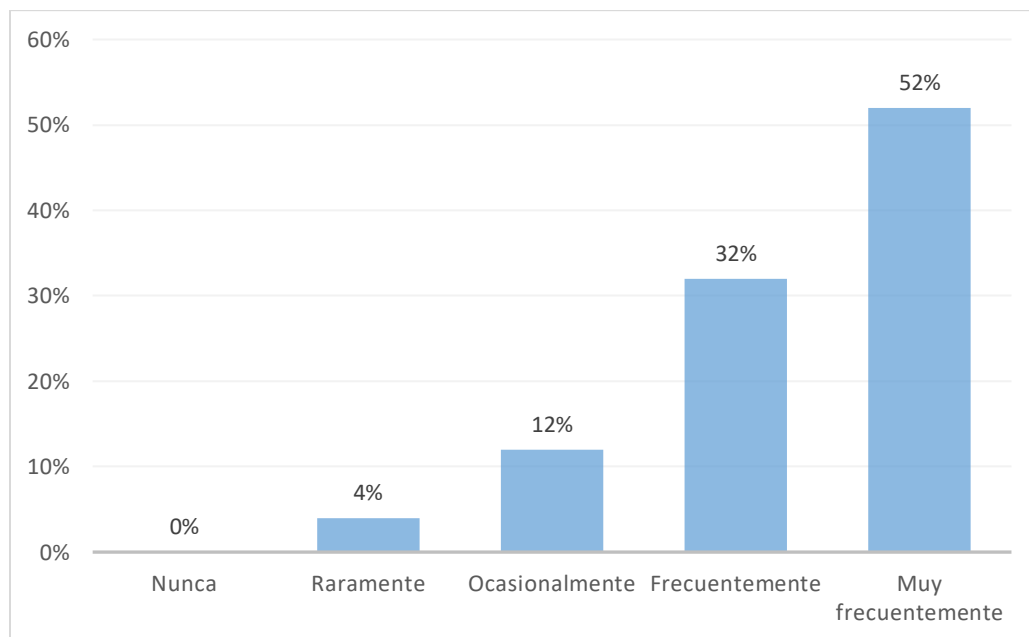
Tabla 14

Distribución de frecuencias de la variable marketing digital

Categorías	Mínimo	Máximo	f	%
Nunca	15	27	0	0%
Raramente	28	39	1	4%
Ocasionalmente	40	51	3	12%
Frecuentemente	52	63	8	32%
Muy frecuentemente	64	75	13	52%
Total			25	100%

Figura 7

Distribución porcentual de la variable marketing digital



Interpretación:

En la variable marketing digital se aprecia una clara inclinación hacia los niveles altos de la escala de Likert. Más de la mitad de los encuestados 52% manifestó que el marketing digital se emplea muy frecuentemente, mientras que un 32% lo percibe frecuentemente. En conjunto, un 84% de los participantes reconoce un uso elevado de estas prácticas. Por otro lado, únicamente un 12% señaló ocasionalmente y un 4% raramente, sin registrarse respuestas en la categoría nunca. Estos resultados evidencian que el marketing digital constituye una herramienta estratégica de gran impacto, ampliamente empleada en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca, lo que refuerza su papel en la comunicación con los clientes y en el fortalecimiento de la presencia digital de estos negocios.

5.2. Análisis e interpretación de datos y discusión de resultados

5.2.1. Análisis e interpretación de datos

Se realizó el cambio a tres niveles (bajo, medio y alto) para simplificar el análisis y mostrar los resultados de forma más clara y comprensible. Este cambio no modifica los resultados, solo facilita la interpretación de los datos y mantiene la coherencia con los valores obtenidos en la encuesta.

En este apartado se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos en la investigación a través de la valoración de las variables estudiadas, mostrando el nivel de cada variable y dimensión.

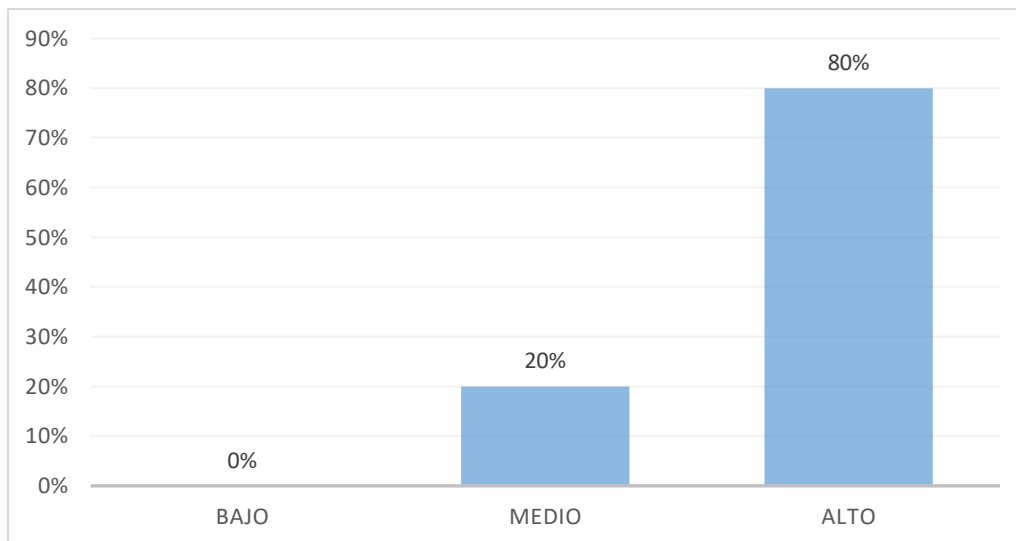
Tabla 15

Valoración de la variable e-commerce

Nivel	Min	Max	f	%
Bajo	15	35	0	0%
Medio	36	55	5	20%
Alto	56	75	20	80%
			25	100%

Figura 8

Distribución porcentual de la variable e-commerce



Interpretación:

En la variable e-commerce, se observa que el 80% de los encuestados se ubica en el nivel alto, mientras que el 20% se encuentra en el nivel medio y ninguno en el nivel bajo. Esto indica que el uso del comercio electrónico en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca es mayoritariamente favorable, mostrando una amplia adopción y aprovechamiento de esta herramienta digital.

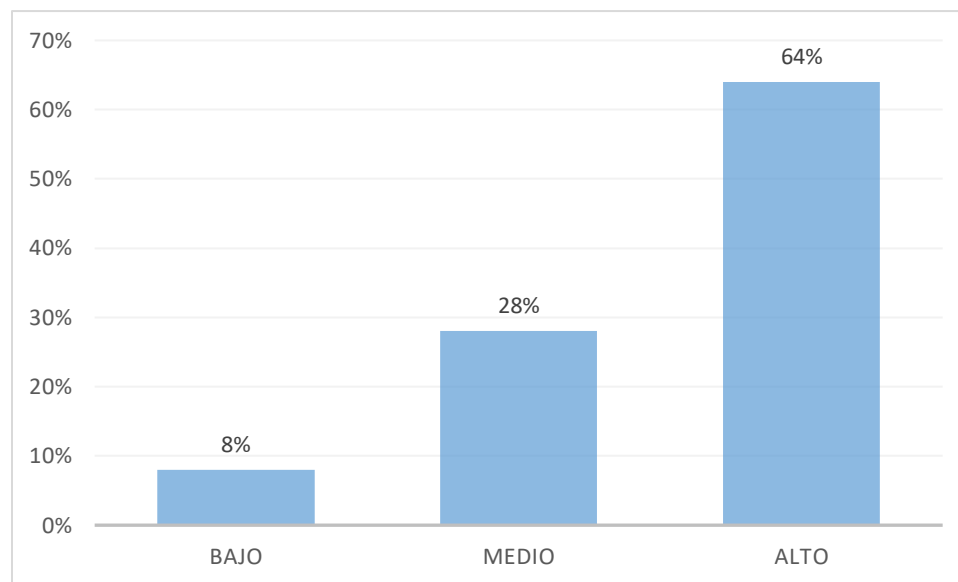
Tabla 16

Valoración de la dimensión transacción digital

Nivel	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	2	8%
Medio	13	18	7	28%
Alto	19	25	16	64%
			25	100%

Figura 9

Distribución porcentual de la dimensión transacción digital



Interpretación:

En la dimensión transacción digital, el 64% de los encuestados se ubica en el nivel alto, el 28% en el nivel medio y el 8% en el nivel bajo, evidenciando que la mayoría utiliza con frecuencia este medio para realizar operaciones comerciales.

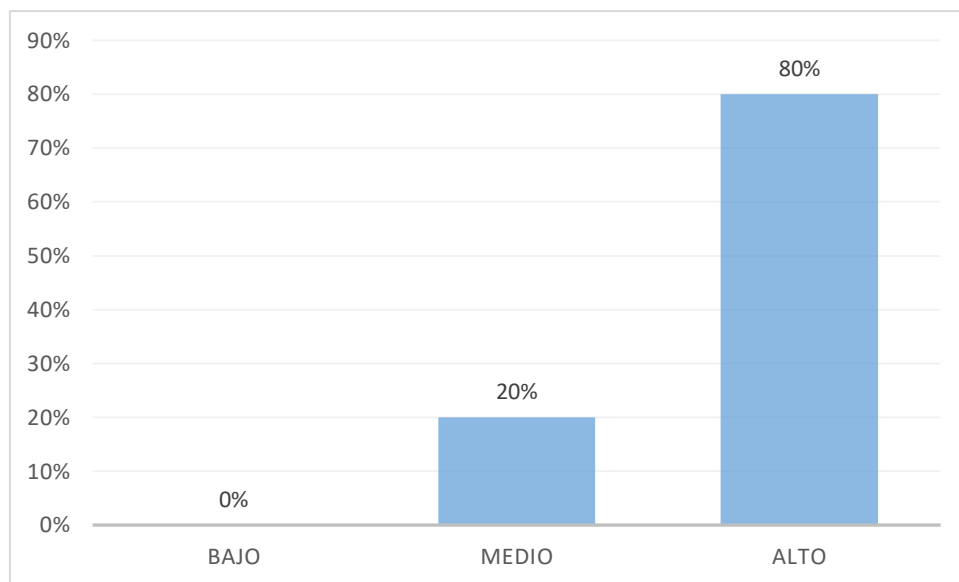
Tabla 17

Valoración de la dimensión interactividad

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	0	0%
Medio	13	18	5	20%
Alto	19	25	20	80%
			25	100%

Figura 10

Distribución porcentual de la dimensión interactividad



Interpretación:

En la dimensión interacción, el 80% de los encuestados se encuentra en el nivel alto y el 20% en el nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. Esto refleja que la mayoría mantiene una interacción activa mediante plataformas de e-commerce.

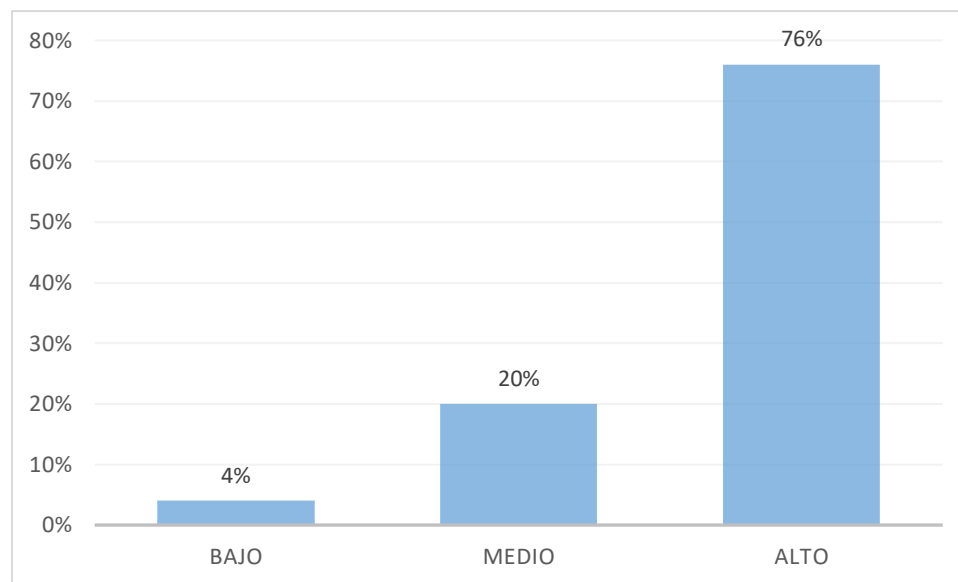
Tabla 18

Valoración de la dimensión seguridad digital

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	1	4%
Medio	13	18	5	20%
Alto	19	25	19	76%
			25	100%

Figura 11

Distribución porcentual de la dimensión seguridad digital



Interpretación:

En la dimensión seguridad digital, el 76% de los encuestados se ubica en el nivel alto, el 20% en el nivel medio y solo el 4% en el nivel bajo, lo que indica un uso frecuente de las transacciones digitales en el e-commerce.

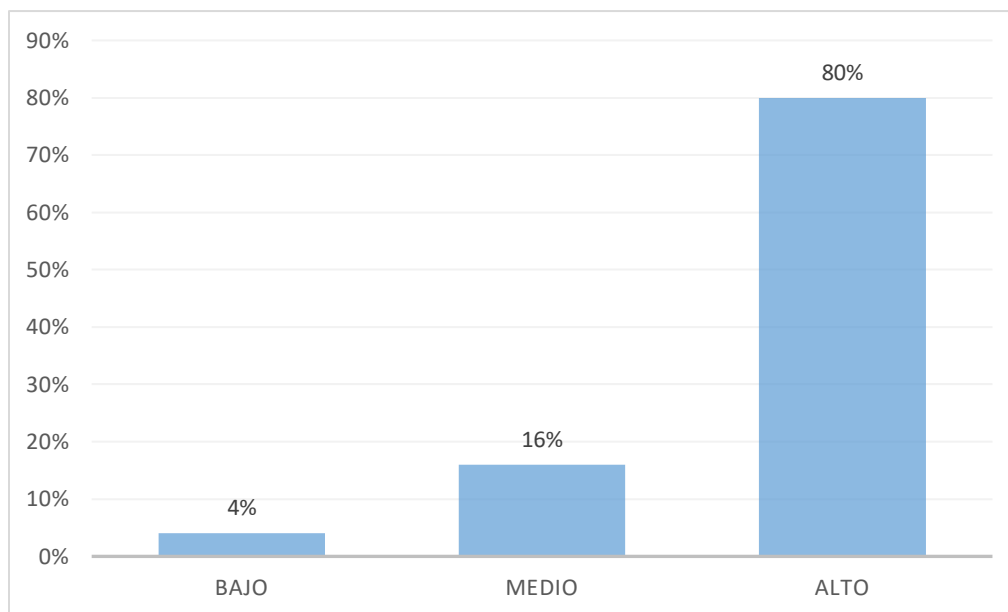
Tabla 19

Valoración de la variable marketing digital

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	15	35	1	4%
Medio	36	55	4	16%
Alto	56	75	20	80%
			25	100%

Figura 12

Distribución porcentual de la variable marketing digital



Interpretación:

En la variable marketing digital, el 80% de los encuestados se ubica en el nivel alto, el 16% en el nivel medio y solo el 4% en el nivel bajo, lo que refleja una alta presencia y aplicación de estrategias de marketing digital en las tiendas de café analizadas.

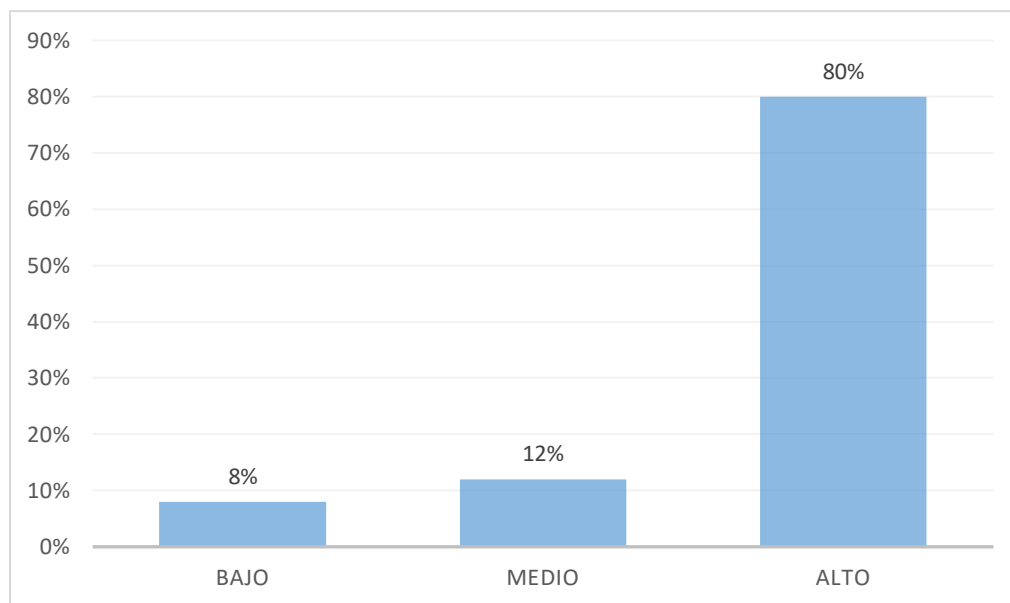
Tabla 20

Valoración de la dimensión flujo online

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	2	8%
Medio	13	18	3	12%
Alto	19	25	20	80%
			25	100%

Figura 13

Distribución porcentual de la dimensión flujo online



Interpretación:

En la dimensión flujo online, el 80% de los encuestados se ubica en el nivel alto, el 12% en el nivel medio y solo el 8% en el nivel bajo, evidenciando que las tiendas de café analizadas presentan un adecuado manejo y dinamismo en sus canales online.

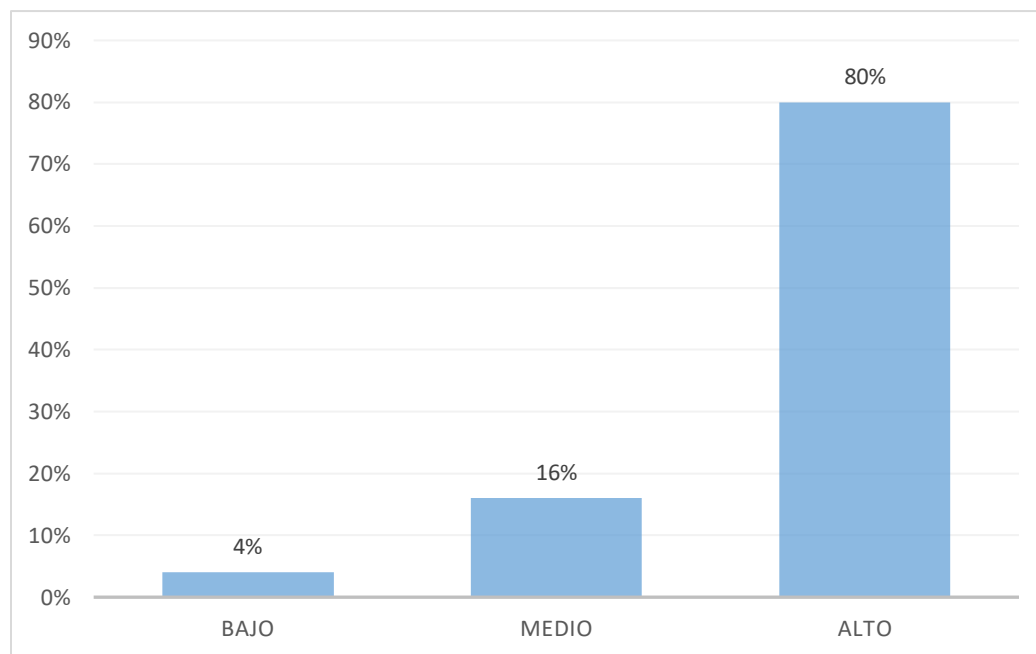
Tabla 21

Valoración de la dimensión fidelización

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	1	4%
Medio	13	18	4	16%
Alto	19	25	20	80%
			25	100%

Figura 14

Distribución porcentual de la dimensión fidelización



Interpretación:

En la dimensión fidelización, el 80% de los encuestados se ubica en el nivel alto, el 16% en el nivel medio y solo el 4% en el nivel bajo. Esto refleja que las tiendas de café logran consolidar estrategias efectivas para retener clientes y fomentar su lealtad.

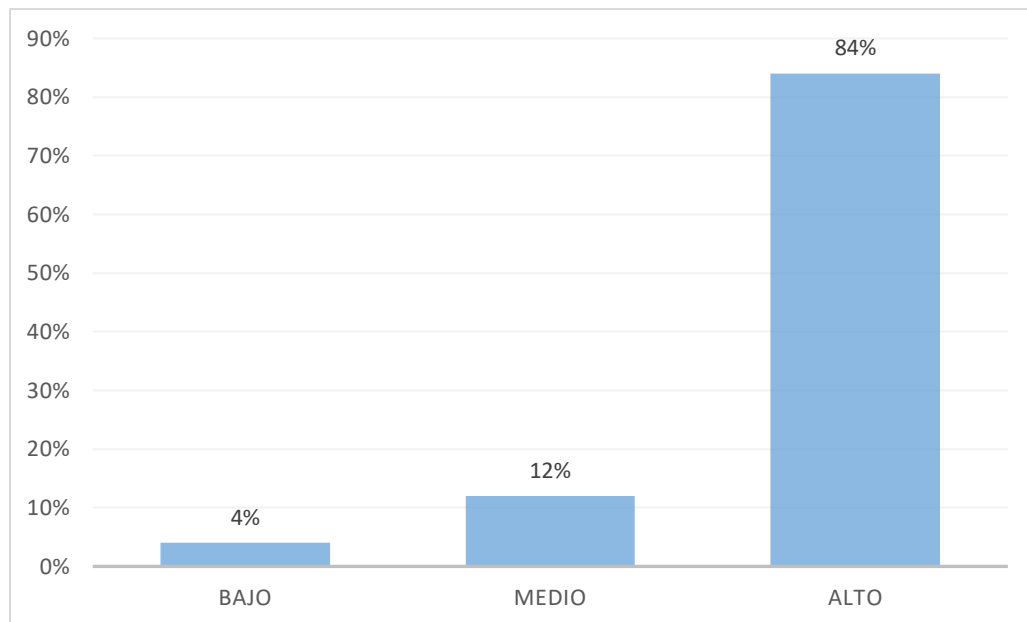
Tabla 22

Valoración de la dimensión feedback

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	1	4%
Medio	13	18	3	12%
Alto	19	25	21	84%
			25	100%

Figura 15

Distribución porcentual de la dimensión feedback



Interpretación:

En la dimensión feedback, el 84% se ubica en nivel alto, 12% en medio y 4% en bajo, evidenciando que las tiendas de café gestionan positivamente la retroalimentación de sus clientes.

5.2.2. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación muestran que el e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de Cajamarca mantienen una relación significativa, positiva y directa ($r = 0.879$; $p < 0.001$). Esto significa que a medida que las cafeterías fortalecen sus prácticas de comercio electrónico, también logran potenciar sus estrategias de marketing digital. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Sánchez (2025) en Lima, donde el marketing digital influyó en el posicionamiento de cafeterías durante la pandemia. A nivel internacional, coincide con Candra y Selvi (2025), quienes evidenciaron que el marketing digital incide directamente en la intención de compra de clientes de café en Indonesia.

En cuanto a las hipótesis específicas, la transacción digital mostró una correlación muy fuerte con el marketing digital ($r = 0.871$; $p < 0.001$). Esto confirma lo señalado por el modelo TAM de Davis (1989), donde la facilidad y utilidad percibida de un sistema fomentan su aceptación. En la práctica, cuando los pagos digitales son simples y seguros, la confianza del cliente aumenta y las estrategias de marketing digital tienen un mayor impacto. La interactividad también alcanzó una correlación significativa ($r = 0.707$; $p < 0.001$), lo que demuestra que la comunicación constante en medios digitales mejora la experiencia del cliente.

Este resultado se relaciona con el modelo de DeLone y McLean (1992), donde la calidad del sistema y la satisfacción del usuario determinan el éxito de una plataforma. Cuando las cafeterías responden rápido, interactúan con sus clientes y ofrecen información clara, el marketing digital se convierte en una herramienta más efectiva para fidelizar.

Por último, la seguridad digital presentó una relación muy fuerte con el marketing digital ($r = 0.845$; $p < 0.001$), lo cual reafirma que la confianza del cliente en la protección de sus datos es esencial para que el cliente se anime a interactuar y comprar en línea. Este hallazgo se conecta con la teoría de difusión de innovaciones de Rogers (1995), que explica cómo la adopción de nuevas tecnologías depende de atributos como la confiabilidad y la compatibilidad. Además, responde a la lógica de la teoría de la larga cola de Anderson (2006), pues al usar plataformas seguras y confiables, las cafeterías pueden ampliar su alcance y llegar a nichos de mercado que antes no estaban a su disposición.

En conclusión, los resultados de este estudio no solo validan las hipótesis planteadas, sino que también confirman lo señalado por antecedentes tanto nacionales como internacionales y se sustentan en modelos teóricos ampliamente reconocidos. El e-commerce y el marketing digital se consolidan, así como herramientas complementarias que, al integrarse con transacciones confiables, interactividad con el cliente y seguridad digital, permiten a las cafeterías de Cajamarca mantenerse competitivas en un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

5.3. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, considerando que los datos presentaron una distribución normal, verificada previamente mediante la prueba de Shapiro-Wilk

A. Prueba de hipótesis general:

El e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.

Tabla 23

Prueba de hipótesis

		E-commerce	Marketing digital
E-commerce	Correlación de Pearson	1	.879**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	25	25
Marketing digital	Correlación de Pearson	.879**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 23 se observa que la significancia de la relación es igual a 0.001, lo que confirma que existe una relación válida entre las variables estudiadas. El coeficiente de Pearson obtenido fue de 0.879, indicando una relación directa y muy fuerte entre el e-commerce y el marketing digital, lo que comprueba la hipótesis planteada en esta investigación.

Esto quiere decir que cuando las tiendas de café mejoran sus formas de venta por internet, también fortalecen su marketing digital, llegando a más clientes y siendo más competitivas.

De la misma manera, cuando usan mejor su publicidad en redes sociales, logran que más personas entren a sus canales de compra en línea, porque esas publicaciones llevan directamente al consumidor hacia las plataformas.

B. Prueba de hipótesis específicas:

La transacción digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva.

Tabla 24

Prueba de hipótesis 1

		Transacción digital	Marketing digital
Transacción digital	Correlación de Pearson	1	.871**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	25	25
Marketing digital	Correlación de Pearson	.871**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	25	25

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

Interpretación:

Se observa que la significancia es de 0.001, lo que confirma que la relación entre las transacciones digitales y el marketing digital es estadísticamente válida. El coeficiente de Pearson obtenido ($r = 0.871$) muestra que esta relación es directa y muy fuerte, comprobando así la hipótesis planteada.

Este resultado significa que, cuando las tiendas de café implementan de manera eficiente sistemas de transacción digital como pagos en línea o transferencias seguras, también fortalecen sus estrategias de marketing digital, pues generan confianza, facilitan la compra y mejoran la experiencia del cliente. A la vez, cuando el marketing digital logra captar más clientes y dirigirlos hacia los canales en línea, se incrementa el uso de las transacciones digitales. Esto demuestra que ambas dimensiones se retroalimentan y que la adopción de medios de pago digitales es clave para fortalecer el crecimiento de las tiendas de café en un mercado cada vez más digitalizado.

Para el desarrollo de la segunda hipótesis: la interactividad y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva, se ha elaborado la siguiente tabla.

Tabla 25

Prueba de hipótesis 2

		Interactividad	Marketing digital
Interactividad	Correlación de Pearson	1	.707**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	25	25
Marketing digital	Correlación de Pearson	.707**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 25 se muestra que la significancia es menor a 0.05, lo cual confirma que el estadístico de correlación entre la dimensión interactividad y el marketing digital es válida. El coeficiente de Pearson ($r = 0.707$) indica que la relación es directa y de nivel fuerte, lo que permite comprobar la hipótesis planteada. Esto significa que la interactividad es un elemento clave en el marketing digital de las tiendas de café, pues mientras más cercanía y comunicación mantienen con sus clientes a través de redes sociales, páginas web o canales digitales, mayor es la interacción que generan sus anuncios en línea. A su vez, un marketing digital bien diseñado impulsa a que los consumidores interactúen más con la marca, ya sea comentando, compartiendo o recomendando. Esto refleja que la comunicación bidireccional no solo fortalece la confianza, sino que también contribuye a fidelizar a los clientes y mejorar la experiencia de consumo.

Por último, para el desarrollo de la tercera hipótesis: La seguridad digital y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca 2024 se relacionan de manera positiva, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 26

Prueba de hipótesis 3

		Seguridad digital	Marketing digital
Seguridad digital	Correlación de Pearson	1	.845**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	25	25
Marketing digital	Correlación de Pearson	.845**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	25	25

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

Interpretación:

En la tabla 26 se aprecia que la significancia obtenida ($p = 0.001$) es menor a 0.05, lo cual confirma que la relación entre la seguridad digital y el marketing digital es estadísticamente significativa. El coeficiente de Pearson hallado ($r = 0.845$) muestra que esta relación es directa y de nivel muy fuerte, lo que permite comprobar la hipótesis planteada.

Este resultado refleja que la seguridad digital en el e-commerce es un pilar esencial para el éxito de las estrategias de marketing digital en las tiendas de café de Cajamarca. Cuando los clientes perciben que los medios de pago son confiables, que sus datos personales están protegidos y que las plataformas son seguras, se sienten motivados a realizar compras en línea y a recomendar la tienda. A su vez, un marketing digital bien implementado debe transmitir confianza, lo cual refuerza aún más la seguridad percibida. En conjunto, la seguridad digital no solo impulsa las ventas, sino que fortalece la imagen y la reputación de las empresas cafeteras en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, los resultados muestran una correlación muy fuerte y significativa ($r = 0.879$; $p = 0.001$) entre e-commerce y marketing digital. Este hallazgo coincide con lo señalado por Candra y Selvi (2025), quien resalta que el comercio electrónico ayuda a que las estrategias de marketing digital funcionen mejor porque las empresas tienen más herramientas digitales donde comunicar y vender a los clientes. De igual modo, Uriarte (2023) explica que el e-marketing impulsa la adopción del e-commerce al dirigir tráfico hacia las plataformas virtuales, lo cual confirma que ambas variables se retroalimentan. Según la teoría de la difusión de innovaciones Rogers (1995), esta relación puede entenderse como un proceso de adopción tecnológica donde las empresas cafeteras, al innovar en transacciones digitales, fortalecen sus campañas de marketing y alcanzan mayor competitividad.

CONCLUSIONES

Se confirma que el e-commerce y el marketing digital en las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca guardan una relación muy fuerte y positiva ($r=0.879$; $p>0.001$) en las tiendas de café de Cajamarca, lo que demuestra que el uso de plataformas digitales contribuye directamente a mejorar la conexión con los clientes y la competitividad de los negocios.

La dimensión transacción digital, vinculada al cliente, producto y proceso de compra, se relaciona de manera muy fuerte y directa con el marketing digital ($r=0.871$; $p>0.001$). Esto refleja que cuando la experiencia de compra en línea es más sencilla y confiable, las estrategias digitales logran un mayor impacto en la satisfacción del consumidor.

La dimensión interactividad, asociada a la comunicación entre comerciante y consumidor, también guarda una relación fuerte y positiva con el marketing digital ($r=0.707$; $p>0.001$). Esto evidencia que el diálogo cercano y constante en canales digitales fortalece la confianza y la fidelización de los clientes.

La dimensión seguridad, relacionada con la autenticación, privacidad e integridad de las transacciones, presenta una relación muy fuerte y directa con el marketing digital ($r=0.845$; $p>0.001$). Esto demuestra que la confianza y el resguardo de la información no solo refuerzan la credibilidad de las tiendas, sino que además potencian la aceptación de sus campañas en línea.

RECOMEDACIONES

Se recomienda a los propietarios de las tiendas de café de la ciudad de Cajamarca implementar estrategias digitales, como descuentos especiales o promociones exclusivas, así como capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas que integren comercio electrónico y marketing digital. También se sugiere adoptar plataformas digitales sencillas y accesibles, como grupos de Facebook o WhatsApp, donde los clientes puedan interactuar de manera directa.

Estas acciones se recomiendan a los propietarios y administradores de las tiendas de café fomentar la fidelización de los clientes, aumentar la frecuencia de compras en línea, mejorar la satisfacción del cliente, incrementar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con la comunidad local, generando mayor confianza y lealtad hacia el negocio.

REFERENCIAS

Addi . (09 de Febrero de 2024). *Ventajas del Marketing Digital*.

<https://co.addi.com/blog/marketing/5-ventajas-de-implementar-marketing-digital-en-las-empresas>

Anderson, C. (2006). *Teoría Long Tail* .

https://www.cpii.org.ar/Descargas/Informaci%C3%B3n%20T%C3%A9cnica%20de%20Internet%20A9s/la_largaCola-chris_anderson.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/sLJXV_z8XC4C?hl=es&gbpv=1&dq=kotler+y+armstrong+comercio+electronico&printsec=frontcover

Bateson, G. (2012). *Marketing de servicios*. México : Cengage Learning Editores.

<https://www.studocu.com/co/document/fundacion-universitaria-del-area-andina/mercadeo/marketing-de-servicios/58090668>

Bernal, L. (2022). *Comercio electrónico como herramienta de competitividad en la empresas de servicios hoteleros del centro histórico de Cajamarca en el año 2019*. [Tesis de Maestría.Universdad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5167/Tesis%20Lita%20Bernal.pdf?sequence=1>

Cámara de comercio de Cali. (Setiembre de 2020). *Definición de comerciante*

<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/09/preguntas-frecuentes-registro-mercantil.pdf>

Candra, Y., & Selvi, F. (30 de Junio de 2025). [Tesis de maestría, Universitas Putra Indonesia YPTK]

<https://jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/view/939/356>

- Castel, V. M., Aruani, S. M., & Ceverino, V. C. (2004). *Investigaciones en ciencias humanas y sociales: del ABC disciplinar a la reflexión metodológica*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Chaffey, D. (2019). *Marketing Digital*. Pearson .
- Congreso de la República del Perú. (2000, 24 de Junio). *Ley N° 2729,1 Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electronicos*. El Peruano .
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley N° 29733, Ley de protección de datos personales*. El Peruano.
- Congreso de la República del Perú. (2021). *Ley N° 1412, Ley de gobierno digital*. El Peruano.
- Congreso de la República dle Perú. (2021, 04 de Febrero). *Ley N° 21621, Ley que norma la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada EIRL* . El Peruano.
- Davis, F. (1989). *Modelo de Aceptación Tecnológica TAM*.
- De la Peña, N. (2020). *¿Qué es la interactividad?*
<https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- DeLone, W., & McLean, E. (1992). *Modelo de sistema de información*
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/02/informacion-marketing.pdf>
- Elguera, A. (2021). *Herramientas del marketing digital*. Obtenido de
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10112/Tesis_MarketingDigital_confianza.Clientes_Empresa_Flavia%20Ivanna%20Perfumer%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Franzolini, D. (30 de Octubre de 2023). *Qué es el email marketing*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

García, B. (27 de 06 de 2018). *Comercio Electrónico*.

https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf

Google. (Julio de 2024). *Tiendas de café orgánico en Cajamarca*.

https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=1e7101d6c772e40c&sca_upv=1&q=tien+das+de+caf%C3%A9+org%C3%A1nico+en+cajamarca&ved=2ahUKEwi52JS019mHAxWiCbkGHRVuIMEQuzF6BAgFEAQ&biw=1536&bih=738&dpr=1.25

Guimaray, R. (28 de 11 de 2023). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*.

<https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>

Gutiérrez, F. (2021). *E-commerce y marketing digital*.

<https://conceptodefinicion.de/tecnica/>

Heilborn, C. (23 de Enero de 2024). *Marketing Digital*

<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>

Inácio, C. (2018). *Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente en 2024*.

<https://claudioinacio.com/2024/04/18/modelos-de-comercio-electronico/>

INEI. (2023). *ODEI*. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1611/

Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce*.

https://www.google.com.pe/books/edition/Electronic_Commerce/7UNqSnb52H4C?hl=es&gbpv=1&dq=kalakota+comercio+electronico&printsec=frontcover

Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.

- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*.
<https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Kumar, S. (July de 2018). *Understanding Different Issues of Unit of*.
<https://www.scmsnoida.ac.in/assets/pdf/journal/vol5Issue2/Article%206-%20Dr%20Sanjay%20Kumar.pdf>
- Laredo, A. (2023). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra en un e-commerce retail. Lima Metropolitana 2023*. [Tesis de Maestria, Universidad Católica Sedes Sapientiae].
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/2102/1.%20Tesis%20Final%20MBA_Aldo%20Laredo.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Lendon, J. (28 de Mayo de 2025). *Análisis conjunto de los enfoques de marketing digital preferidos para cafeterías entre estudiantes universitarios de la generación Z en la ciudad de Davao*. [Tesis de maestría, Ateneo de Davao University, Philippines]
[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/A.N+Lendon+John+Gabato+142+Article+IJBAE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/A.N+Lendon+John+Gabato+142+Article+IJBAE%20(1).pdf)
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. En *International Journal of Electronic Commerce* (págs. 5-14).
- Londoño, P. (07 de Junio de 2023). *Blog corporativo* .<https://blog.hubspot.es/website/blog-corporativo#:~:text=corporativo%20con%20HubSpot-,Qu%C3%A9%20es%20un%20blog%20corporativo,y%20sus%20productos%20o%20servicios>.
- Lopez, J. (01 de Setiembre de 2021). *Economipedia*.

- <https://economipedia.com/definiciones/.html>
- Martin, A. (2019). *¿Qué es el comercio electrónico?*
- <https://martin.click/marketing-online/que-es-el-ecommerce/#:~:text=Interactividad,similar%20al%20cara%20a%20cara>
- Martínez, R., Tuy, L., Martínez, M., Pérez, A., Cànovas, & A. (2009). *Rangos propuestos de correlaciòn* .
- Mendoza, B. (30 de Agosto de 2020). *Comunicacion bilateral* .
- <https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-bilateral/>
- Mousinho, A. (03 de Junio de 2023). *SEO* . <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.
- Noor, B. A., & Ugy, S. (16 de Junio de 2025). *“El marketing digital y el boca a boca en las decisiones de compra de Janji Jiwa Coffee, Surabaya City”* [Tesis de maestria,Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur]
- <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1441/1056>
- OCDE. (2016). *Lineamientos del OCDE para el comercio electrónico*.
- <https://hiperderecho.org/2016/05/lineamientos-del-ocde-comercio-electronico-peru-va-la-direccion-correcta/>
- Olamendi, G. (2022). *Diccionario de Marketing* .
- <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Palomino, A., & Mendoza, C. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de covid-19 en la zona norte del Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]

.<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%c3%adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peiro, R. (01 de Junio de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>

Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Marketing Digital*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

Quispe, C. (2022). *Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5589/Tesis%20Cinthia%20Quispe.pdf?sequence=1>

RAE. (2022). Consumidor

En diccionario de la lengua española

<https://dle.rae.es/caf%C3%A9>

Rayport, J., & Jaworski, B. (2004). *Introduction to E-Commerce*. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Introduction_to_E_Commerce/hljyAAAAMA-AJ?hl=es&gbpv=1&bsq=rayport+y+jaworski+y+el+comercio+electronico&dq=rayport+y+jaworski+y+el+comercio+electronico&printsec=frontcover

Rodriguez, A., & Perez, A. (01 de Marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Rogers, E. (1995). *Teoría DOI*.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf>

Roldan, P. (01 de Junio de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*.

Madrid: edición digital (EPUB).

Sainz, H. (2016). *Teoría larga cola*.

<http://revistaacademia.cladea.org>

Sanchez, G. d. (2025). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa*

delifiu café-rest durante la pandemia covid-19, 2021. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/16599/sanchez_mgm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schefter, P., & Reichheld, F. (2000). *Impact of E-Commerce on Consumers and Small Firms*.

https://www.google.com.pe/books/edition/Impact_of_e_Commerce_on_Consumers_and_Sm/3_dADwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=reichheld+y+schefter&pg=PT105&printsec=frontcover

Selman, H. (2017). En *Marketing Digital* (pág. 20). Ibukku.

Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónica para mejorar el marketing digital en una*

empresa privada en el Perú. [Tesis de doctoral, Universidad Mayor de San Marcos].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3

Solid, K. (2019). *¿Qué es una transacción digital?*

<https://kryptonsolid.com/definicion-de-transaccion-digital/>

Sullivan, D. (2019). *SEO*. Madrid: Esic.

Tapscott, D. (2014). *Economía Digital* .

<https://www.orquestra.deusto.es/euskadi-economia-digital/2017/por-que-economia-digital.phtml>

Torres Santa Cruz, D. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la Cafetería*

Matices Café S.R.L., Moyobamba - 2024. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/158020/Torres_SCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tovar, F. (27 de 09 de 2022). *Seguridad en e-commerce B2B*.

<https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/seguridad-en-ecommerce/>

Turban, E., & King, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey:

Quinta edición.

Turban, E., King, D., & Lee, J. (2018). *E-commerce*. New York: Springer.

Uriarte, K. (2023). *E-marketing en el e-commerce de café femenino de la empresa proas s.a.,*

Perú 2023. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/13487/uriarte_uktA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westreicher, G. (01 de Abril de 2020). *Economipedia*

<https://economipedia.com/definiciones/compraventa.html>

APÉNDICES



APÉNDICE A

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO

CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA-2024.

El objetivo del cuestionario es obtener información de la percepción sobre el E-commerce y el Marketing digital en las tiendas de café. A continuación, responda los siguientes ítems considerando la siguiente escala, recuerde que no existen buenas o malas respuestas, por lo

tanto, se pide su más sincera respuesta al cuestionario.

Escala	Valor
– Nunca	1
– Raramente	2
– Ocasionalmente	3
– Frecuentemente	4
– Muy frecuentemente	5

Ítems	Escala				
Variable 1: E-commerce	1	2	3	4	5
D1: TRANSACCIÓN DIGITAL					
I1: Cliente					
1. Realiza anuncios en los canales digitales para captar la atención del usuario	1	2	3	4	5

2. Las formas de pago deben ser diversas y de fácil acceso al cliente	1	2	3	4	5
I2: Producto					
3. Las transacciones comerciales que utiliza para vender sus productos son realizadas en las plataformas digitales (página web, redes sociales)	1	2	3	4	5
I3: Compra					
4. Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra	1	2	3	4	5
5. Para sus transacciones comerciales utiliza dinero electrónico, cuentas bancarias, POS	1	2	3	4	5
D2: INTERACTIVIDAD					
I1: Comunicación bilateral					
6. Emplea la comunicación virtual como la mejor forma para conectarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
7. La dirección del sistema web se relaciona con su marca para ser recordada por el usuario	1	2	3	4	5
I2: Comerciante					
8. Cree que las ventas online son la mejor opción para mostrar sus productos	1	2	3	4	5
9. Considera que su tienda en línea satisface la experiencia de compra de los clientes	1	2	3	4	5
I3: Consumidor					
10. Considera que a través de las plataformas digitales se satisfacen las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
D3: SEGURIDAD DIGITAL					
I1: Autenticación					
11. Se siente seguro al promocionar sus productos en sitios web que tiene sellos de seguridad y autenticación	1	2	3	4	5
12. Prioriza el método de autenticación al realizar ventas en línea	1	2	3	4	5
I2: Privacidad					
13. Se siente seguro de que los datos personales de sus clientes serán protegidos y no serán compartidos sin su consentimiento	1	2	3	4	5

I3: Integridad					
14. Considera que el sitio web de comercio electrónico le devolverá el dinero a los usuarios sino cumple con las expectativas	1	2	3	4	5
15. Se perjudica la imagen de su empresa cuando existe una falla en la seguridad del sistema web	1	2	3	4	5
Variable 2: Marketing Digital					
D1: FLUJO ONLINE					
I1: Interactividad					
16. Cree que al usuario le será fácil navegar y encontrar la información que busca en su sitio web o plataforma digital	1	2	3	4	5
17. Considera que la velocidad de carga y respuesta de su sitio web o plataforma digital es rápida	1	2	3	4	5
I2: Valor añadido					
18. Cree que es relevante la información o contenido que brinda su marca a través de sus canales digitales (redes sociales, correo electrónico)	1	2	3	4	5
I3: Experiencia					
19. La experiencia que brinda su sitio web permite atrapar la atención del usuario	1	2	3	4	5
20. Cree que los clientes puedan volver a interactuar con su marca en línea en el futuro	1	2	3	4	5
D2: FIDELIZACIÓN					
I1: Estrategias					
21. Considera conveniente comunicar a los usuarios sobre ofertas especiales o promociones de su producto	1	2	3	4	5
22. Prioriza las plataformas digitales para brindar información de sus productos	1	2	3	4	5
I2: Técnicas					
23. Considera que el uso de recomendaciones personalizadas en su sitio web sea relevante para el usuario	1	2	3	4	5
I3: Consumidores					
24. Cuán frecuentemente recomienda sistemas web por la buena experiencia que ha tenido	1	2	3	4	5

25. La valoración del usuario refleja el grado de su satisfacción	1	2	3	4	5
D3: FEEDBACK					
I1: Retroalimentación					
26. Con qué frecuencia considera que los chats mejoran la experiencia del cliente	1	2	3	4	5
27. Los comentarios de su producto en las redes sociales le permiten interactuar con sus consumidores	1	2	3	4	5
I2: Clientes					
28. Utiliza ofertas específicas en la experiencia en línea para mejorar la satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
I3: Marcas					
29. Con qué frecuencia su marca se encuentre activa en las redes sociales y canales digitales	1	2	3	4	5
30. Qué tan a menudo asocia su marca con valores como innovación, calidad y confianza en el entorno digital	1	2	3	4	5

APÉNDICE B

Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach del instrumento de recolección de información.

Apéndice B 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	25	100.0

Apéndice B 2

Alfa de cronbach del instrumento e-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
.936	15

La tabla contiene el resultado del instrumento de la variable 1.

Apéndice B 3

Alfa de Cronbach del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	15

La tabla contiene el resultado del instrumento de la variable 2.

APÉNDICE C

Escala de valoración Baremos

Apéndice C 1

Valoración de e-commerce

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	15	35	0	0%
Medio	36	55	5	20%
Alto	56	75	20	80%
			25	100%

Apéndice C 2

Valoración de la dimensión transacción digital

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	2	8%
Medio	13	18	7	28%
Alto	19	25	16	64%
			25	100%

Apéndice C 3

Valoración de la dimensión interactividad

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	0	0%
Medio	13	18	5	20%
Alto	19	25	20	80%
			25	100%

Apéndice C 4

Valoración de la dimensión seguridad digital

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	5	12	1	4%
Medio	13	18	5	20%
Alto	19	25	19	76%
			25	100%

Apéndice C 5

Valoración de marketing digital

Niveles	Min	Max	f	%
Bajo	15	35	1	4%
Medio	36	55	4	16%
Alto	56	75	20	80%
			25	100%

ANEXOS

Anexo 1 Validación del instrumento de investigación por expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Edwin Horacio Fernández Rodríguez
Grado Académico Profesional	Doctor
Profesión o especialidad	Economista
Cargo Actual	Docente Asociado - Departamento Académico de Economía
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Assiria Yessenia Arteaga Portal
Lugar y fecha	Cajamarca, 05 de octubre del 2024
TÍTULO: “E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2024”.	

FICHA DE EVALUACIÓN

N°	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	5				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		4			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		4			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		4			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	5				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		4			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		4			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	5				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		4			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		4			
SUBTOTALES			15	28	0	0	0

Coefficiente de valoración porcentual $c=$	Valoración global
0.86	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN:
 Apto para su aplicación (X)
 No apto para su aplicación ()

DNI:26719396

Firma: _____



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Oscar David Carmona Álvarez
Grado Académico Profesional	Doctor
Profesión o especialidad	Economista
Cargo Actual	Docente Asociado - Departamento Académico de Economía
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Assiria Yessenia Arteaga Portal
Lugar y fecha	Cajamarca, 05 de octubre del 2024
TÍTULO:	
“E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2024”.	

FICHA DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	5				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		4			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		4			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		4			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	5				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		4			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		4			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	5				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		4			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		4			
SUBTOTALES			15	28	0	0	0
			Coeficiente de valoración porcentual c=		Valoración global		
			0.86		Muy bueno		

Observaciones:

Apto para su aplicación (X)

No apto para su aplicación ()

OPINIÓN:



Firma: _____

DNI:2669749

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

Nombre del Juez	Yrma Violeta Rojas Alcalde
Grado Académico Profesional	Doctora
Profesión o especialidad	Economista
Cargo Actual	Docente Asociado - Departamento Académico de Economía
Institución donde labora	Universidad Nacional de Cajamarca
Tipo de instrumento	Cuestionario
Autor del instrumento	Assiria Yessenia Arteaga Portal
Lugar y fecha	Cajamarca, 05 de octubre del 2024

TÍTULO:
 “E-COMMERCE Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS TIENDAS DE CAFÉ DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2024”.


FICHA DE EVALUACIÓN

Nº	Indicadores (Atributos)	Definición	5	4	3	2	1
			Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades	5				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		4			
3	Relevancia	Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.		4			
4	Pertinencia	Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.		4			
5	Objetividad	Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.	5				
6	Suficiencia	Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.		4			
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		4			
8	Contexto	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.	5				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		4			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		4			
SUBTOTALES			15	28	0	0	0

Coefficiente de valoración porcentual c=	Valoración global
0.86	Muy bueno

Observaciones:

OPINIÓN:
 Apto para su aplicación (X)
 No apto para su aplicación ()
 DNI:26618855

FIRMA:


Anexo 0 2 Escala de coeficiente alfa de cronbach y coeficiente de correlación

Escala de coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
Coeficiente alfa > 0,9	excelente
Coeficiente alfa > 0,8	bien
Coeficiente alfa > 0,7	aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	pobre
Coeficiente alfa < 0,5	inaceptable

Fuente: Data (2025)

Coeficiente de correlación

Descripción	Interpretación
Significancia	
p<0.05	Es significativo
p>0.05	No es significativo
Tipo de relación	
Signo +	Relación directa o positiva
Signo -	Relación indirecta o negativa

Nota Rangos propuestos por Martínez et al. (2009).

Rango de valores	Nivel de relación
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Nota Rangos propuestos por Martínez et al. (2009).

Anexo 0 3 Prueba de normalidad

Tabla 27

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable E-commerce	,967	25	,567
Variable Marketing digital	,926	25	,072

Como se observa en la prueba de Shapiro-Wilk, las variables e-Commerce ($p = 0.567$) y marketing digital ($p = 0.072$) presentan valores de significancia mayores a 0.05. En consecuencia, se concluye que ambas siguen una distribución normal. Por tal motivo, se optó por aplicar estadística paramétrica, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la significancia, el tipo y el nivel de relación entre las variables y sus dimensiones.

Anexo 0 4 Evidencia del uso de marketing digital en tiendas de café de Cajamarca

Figura 16

Publicación de Facebook de la tienda Café Wayqui



Se observa el uso del marketing digital mediante una publicación promocional del producto café filtrante, acompañada de hashtags y elementos visuales que buscan atraer al público en redes sociales.

Figura 17

Publicación en Facebook de la tienda de café Capac Kaphiy



The image shows a Facebook post from the page "Capac Kaphiy", dated October 25, 2022. The post text says: "¡Lanzamos nuevos tipos de café! Que se suman a nuestro ya conocido Café Original:... Ver más". Below the text is a photo of four coffee bags on a wooden shelf. To the right of the photo is a price list for various coffee products. At the bottom of the post, it shows 1 like and "1 vez compartido".

Capac Kaphiy
25 de octubre de 2022 · 🌐

¡Lanzamos nuevos tipos de café! Que se suman a nuestro ya conocido Café Original:... [Ver más](#)



Producto	Precio
Café Original x 250 gr	S/ 18.00
Café Natural x 100 gr	S/ 11.00
Café Natural x 250 gr	S/ 27.00
Café Exclusivo x 100 gr	S/ 12.00
Café Exclusivo x 250 gr	S/ 28.00
Café Geisha x 100 gr	S/ 13.00
Café Geisha x 250 gr	S/ 30.00

Pedidos:
WhatsApp 926 132 681 / 973 221 763
Correo capackahiy@latorresalazar.com
Web www.latorresalazar.com

1 1 vez compartido

Se observa el uso del marketing digital mediante la promoción de diversas presentaciones y tipos de café, tales como café original, café natural, café exclusivo y café geisha, en empaques de 250 g y 100 g, acompañados de sus respectivos precios. Esta publicación evidencia la estrategia de comunicación digital utilizada por la tienda para dar a conocer su variedad de productos y atraer la atención de sus consumidores a través de redes sociales.

Figura 18

Publicación en Facebook de la tienda Café Garvel



Se observa el uso del marketing digital mediante la promoción del consumo de café, utilizando una imagen de taza de café y bolsa de café, acompañada del hashtag #FelizDíaInternacionalDeCafé. Esta publicación evidencia la estrategia de comunicación digital de la tienda para interactuar con sus consumidores y mantener la presencia de la marca en redes sociales