



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO

**E-MARKETING EN EL E-COMMERCE DE CAFÉ  
FEMENINO DE LA EMPRESA PROAS S.A., PERÚ 2023**

PRESENTADA POR  
**KAREN TERESA URIARTE URIARTE**

ASESOR  
**IVANNA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS

LIMA – PERÚ  
2024



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**SECCIÓN DE POSTGRADO**

**E-MARKETING EN EL E-COMMERCE DE CAFÉ FEMENINO DE**

**LA EMPRESA PROAS S.A., PERÚ 2023**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**MAESTRO EN E-BUSINESS**

**PRESENTADO POR:**

**KAREN TERESA URIARTE URIARTE**

0009-0008-3179-2596

**ASESOR**

**DR. IVANNA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

0000-0002-7554-186X

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

A mi hijo, a mi compañero de vida, a mi familia, amigos y conocidos que creyeron en mis capacidades y por los cuales me esforcé en entender cómo accionar los negocios digitales y el emprendimiento; no sólo como moda o tendencia en el mundo, sino como el mecanismo de creación de trabajo para uno mismo y otros, un medio de generación de riqueza y medio para conocer realmente al consumidor peruano.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mis familiares, por su constante soporte en el desarrollo de esta tesis, brindándome todos los medios y recursos necesarios para probar cuanta herramienta tecnológica hubiere disponible, así como la libertad de validar en campo si los consumidores respondían a ella, gracias por permitirme experimentar con productos y negocios digitales reales.

## **Declaración de Originalidad**

Yo Karen Teresa Uriarte Uriarte, Ingeniero Industrial colegiado con código CIP 182243, formada en la maestría de E-Business, declaro la originalidad y propiedad intelectual de este documento.

# Índice

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>REPORTE DE SIMILITUD</b> .....	12
<b>DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	15
1.1. Descripción de la situación problemática .....	15
1.2. Formulación del problema .....	18
1.2.1. Problema General .....	18
1.2.2. Problemas específicos .....	18
1.3. Objetivos de la investigación .....	19
1.3.1. Objetivo General .....	19
1.3.2. Objetivos específicos .....	19
1.4. Justificación y aportes del trabajo .....	19
1.4.1. Importancia de la investigación .....	19
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	23
1.4.3. Limitaciones del estudio.....	24
<b>CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO</b> .....	25
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	25
Antecedentes Internacionales .....	25
Antecedentes Nacionales .....	30
2.2. Bases Teóricas .....	32
Bases Teóricas de la Primera Variable (Independiente) .....	32
Bases Teóricas de la Segunda Variable (Dependiente) .....	40
2.3. Definición de Términos Básicos .....	49
<b>CAPÍTULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	51
3.1. Hipótesis de investigación.....	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.2. Variables y definición operacional.....	51
3.2.1. Variables.....	51
3.2.2. Operacionalización.....	54
<b>CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA</b> .....	55
4.1. Diseño metodológico .....	55
Tipo de Investigación .....	55
Diseño de Investigación.....	56
Nivel de Investigación .....	56

4.2.	Diseño Muestral .....	57
	Población .....	57
	Muestra .....	58
	Unidad de Análisis .....	58
4.3.	Técnicas de recolección de datos .....	58
	Validez del Instrumento de Medición .....	59
	Confiabilidad del Instrumento de Medición .....	60
4.4.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	63
4.5.	Aspectos éticos.....	64
	<b>CAPÍTULO V – DESARROLLO DEL ESTUDIO.....</b>	<b>66</b>
5.1.	Línea Base Actual .....	66
	5.1.1. Levantamiento de Información .....	66
	5.1.2. Prototipado de Línea Base .....	80
5.2.	Propuesta de Mejora de E-Commerce Café Femenino .....	84
	5.2.1. Design Thinking .....	84
	5.2.2. Marketing de Experiencia .....	90
	5.2.3. Marketing de Contenido .....	91
	5.2.4. Marketing de Afiliado .....	94
	5.2.5. Prototipado de Propuesta de Mejora .....	96
	<b>CAPÍTULO VI – RESULTADOS .....</b>	<b>98</b>
6.1.	Contrastación de Hipótesis.....	98
	6.1.1. Prueba Estadística .....	98
	Prueba Estadística para Hipótesis General .....	98
	Prueba Estadística de Hipótesis Específica 1 .....	105
	Prueba Estadística de Hipótesis Específica 2 .....	111
	Prueba Estadística de Hipótesis Específica 3 .....	117
6.2.	Analítica Web e Indicadores .....	122
	<b>CAPÍTULO VII – DISCUSIÓN .....</b>	<b>127</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>133</b>
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>135</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>149</b>
	Anexo 01: Matriz de consistencia .....	149
	Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	151
	Anexo 03: Instrumentos de investigación .....	153
	Anexo 05: Fichas de juicio de expertos .....	156

## Índice de Tablas y Figuras

Figura 1: .....	16
Figura 2: .....	17
Figura 3: .....	35
Figura 4: .....	38
Figura 5: .....	39
Figura 6: .....	42
Figura 7: .....	48
Figura 8: .....	63
Figura 9: .....	71
Figura 10: .....	72
Figura 11: .....	73
Figura 12: .....	73
Figura 13: .....	74
Figura 14: .....	74
Figura 15: .....	75
Figura 16: .....	76
Figura 17: .....	77
Figura 18: .....	77
Figura 19: .....	78
Figura 20: .....	79
Figura 21: .....	80
Figura 22: .....	82
Figura 23: .....	83
Figura 24: .....	84
Figura 25: .....	85
Figura 26: .....	86
Figura 27: .....	87
Figura 28: .....	91
Figura 29: .....	93
Figura 30: .....	94
Figura 31: .....	95
Figura 32: .....	97

Figura 33: .....	100
Figura 34: .....	102
Figura 35: .....	103
Figura 36: .....	104
Figura 37: .....	105
Figura 38: .....	107
Figura 39: .....	108
Figura 40: .....	109
Figura 41: .....	110
Figura 42: .....	111
Figura 43: .....	113
Figura 44: .....	114
Figura 45: .....	115
Figura 46: .....	116
Figura 47: .....	117
Figura 48: .....	119
Figura 49: .....	120
Figura 50: .....	121
Figura 51: .....	122
Figura 52: .....	124
Figura 53: .....	126
Tabla 1: .....	54
Tabla 2: .....	57
Tabla 3: .....	59
Tabla 4: .....	60
Tabla 5: .....	60
Tabla 6: .....	61
Tabla 7: .....	62
Tabla 8: .....	68
Tabla 9: .....	80
Tabla 10: .....	87
Tabla 11: .....	98

Tabla 12:.....	99
Tabla 13:.....	101
Tabla 14:.....	106
Tabla 15:.....	107
Tabla 16:.....	112
Tabla 17:.....	113
Tabla 18:.....	118
Tabla 19:.....	119
Tabla 20:.....	123
Tabla 21:.....	125
Tabla 22:.....	126
Tabla 23:.....	149
Tabla 24:.....	151
Tabla 25:.....	153
Tabla 26:.....	154
Tabla 27:.....	154
Tabla 28:.....	156
Tabla 29:.....	157
Tabla 30:.....	158

## Resumen

El presente estudio busca explicar la influencia del E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino en la empresa PROAS S.A., Lima 2023. En el desarrollo del trabajo, se incluyó la realización de un Sistema de Marketing de Afiliado para la digitalización de vendedores asociados con pago a comisión proporcional a las ventas traccionadas.

A nivel metodológico comprende una investigación aplicada pre experimental transversal que busca explicar la relación entre variables. Se encuestó a 75 usuarios a nivel nacional a través de cuestionario online. El almacenamiento y tabulación se realizó con hoja de datos en MS-Excel y el procesamiento empleó el programa estadístico Minitab 20.3 y SPSS V.25.

Del análisis el 49.3% de usuarios es trabajador dependiente, el 88% es consumidor de café, el 57.3% compra café tostado molido, el 88% de compra en canal tradicional y moderno e indican el descubrimiento de marcas nuevas de café por medio de publicidad digital, ferias estatales y recomendación de boca a boca de conocidos y familiares. 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  $Y = -0.4508 + 1.815X - 0.1492X^2$ , aceptando la hipótesis principal de la investigación como válida.

**Palabras clave:** E-Marketing, E-Commerce, Marketing de Afiliado, Marketing de Experiencia, Marketing de Contenido, Catálogo, Plataforma, Distribución

## **Abstract**

The present study seeks to explain the influence of E-Marketing on the E-Commerce of Café Femenino in the company PROAS S.A., Lima 2023. In the development of the work, the creation of an Affiliate Marketing System for the digitalization of sellers was included. associated with commission payment proportional to the sales generated.

At a methodological level, it comprises cross-sectional pre-experimental applied research that seeks to explain the relationship between variables. 75 users nationwide were surveyed through an online questionnaire. The storage and tabulation was carried out with a data sheet in MS-Excel and the processing used the statistical program Minitab 20.3 and SPSS V.25.

From the analysis, 49.3% of users are dependent workers, 88% are coffee consumers, 57.3% buy ground roasted coffee, 88% buy in traditional and modern channels and indicate the discovery of new coffee brands through advertising. digital, state fairs and word of mouth recommendation from acquaintances and family. From the analysis, a moderate positive correlation of 0.694 was obtained, demonstrating between the variables E-Marketing and E-Commerce and a causal relationship of 72% a quadratic model of  $Y = -0.4508 + 1.815X - 0.1492X^2$ , accepting the main hypothesis of the research as valid.

**Keywords:** E-Marketing, E-Commerce, Affiliate Marketing, Experience Marketing, Content Marketing, Catalog, Platform, Distribution

# Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**E-MARKETING EN EL E-COMMERCE DE C  
AFÉ FEMENINO DE LA EMPRESA PROAS  
S.A., PERÚ 2023**

AUTOR

**KAREN TERESA URIARTE URIARTE**

RECuento de palabras

**23504 Words**

RECuento de caracteres

**134704 Characters**

RECuento de páginas

**158 Pages**

Tamaño del archivo

**9.4MB**

Fecha de entrega

**Mar 20, 2024 2:43 PM GMT-5**

Fecha del informe

**Mar 20, 2024 2:45 PM GMT-5**

## ● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)



Biblioteca FIA

*Patricia Rodríguez Toledo*

Patricia Rodríguez Toledo  
Bibliotecóloga

Resumen

## Introducción

Café Femenino es una marca peruana de café orgánico certificado de calidad exportación que desde el 2004 dignifica el trabajo de la mujer caficultora en el Perú, si bien la actividad principal es la exportación, desde el 2020 se viene implementando el canal de venta digital directo de la compañía Promotora de la Agricultura Sustentable S.A (PROAS S.A.) por medio de un sistema de comercio digital; donde las actuales ventas de la marca a través del E-Commerce son bajas en comparación a los canales de adquisición sociales como redes y whatsapp.

Esta situación se ve influenciada por la falta de estrategias de E-Marketing, una escasa fuerza de ventas y un reducido conocimiento de los clientes sobre la promesa de valor de la marca. La presente investigación busca explicar cómo incide E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino, de la empresa PROAS S.A. durante el 2023, identificando para ello cómo se relacionan el Marketing de Experiencia y el Catálogo, cuál es la incidencia del Marketing de Contenido en relación a la Plataforma y finalmente cómo incide el Marketing de Afiliado en la Distribución de Café Femenino.

Ello permitirá entender la influencia entre variables y sus dimensiones para la mejor visibilización de marca e incremento de ventas digitales, aprovechando la coyuntura nacional de impulso al consumo per cápita de café, también permitirá continuar con la promesa de valor de la organización al generar ingresos para las productoras de café por venta nacional minorista y al crear trabajo para el público en general a través del sistema digital de vendedores afiliados, permitiendo un modelo de negocio de comercio electrónico automatizado, escalable, repetible y rentable, con la venta silenciosa 24 horas y despachos nacionales.

El enfoque metodológico es de tipo cuantitativo, diseño pre experimental y corte transversal. A través de encuestas se evaluó a 75 usuarios de nacionalidad peruana; el cuestionario obtuvo una puntuación de 0.8189 en validez de instrumento evaluado con Alfa de Cronbach asignándole un grado de excelente confiabilidad.

El documento se encuentra distribuido en capítulos referidos al Marco Teórico, Metodología y Resultados del Análisis.

# CAPÍTULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la situación problemática

El E-Commerce de Café Femenino, marca de café orgánico certificado peruano<sup>1</sup> cuenta con 3 años de funcionamiento sostenido, habiendo sido lanzado en noviembre del 2020 en medio de la pandemia de Coronavirus, como iniciativa de la empresa Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. (en adelante PROS S.A)<sup>2</sup>, para el desarrollo del canal de venta digital directo en un modelo de venta minorista dirigida a consumidores (B2C) y venta mayorista dirigida a empresas (B2B).

Café Femenino identifica a una marca peruana de café orgánico certificado de calidad exportación con 28 años de existencia que busca mejorar la autoestima de las mujeres productoras, ganando el respeto en el hogar y su comunidad, promoviendo la educación de las mujeres, especialmente de las niñas en la comunidad<sup>3</sup>. (Uriarte I, 2021-presente, 1m34s)

En la cadena de valor (Figura 01), la producción del café de las mujeres se procesa y vende separada a la de los varones, donde todo el ciclo productivo desde la siembra, cosecha, procesamiento y venta es responsabilidad de las mismas, también la propiedad legal de las tierras y el liderazgo en la organización a través de la Asociación de Mujeres Productoras de Café y de la Quinoa. En experiencia de la marca se ha logrado entender correspondencia entre la violencia hacia la mujer y la ausencia de ingreso económico que le resta también

---

<sup>1</sup> Web site [www.cafefemenino.com.pe](http://www.cafefemenino.com.pe)

<sup>2</sup> Web site [www.proassa.com.pe](http://www.proassa.com.pe)

<sup>3</sup> Podcast Café Femenino

colaboración en el proceso donde se toman decisiones familiares en el hogar. En las zonas cafetaleras de acción de Café Femenino se ha logrado reducir el índice de violencia contra la mujer visibilizando su trabajo y aporte en la producción y venta. (PROASSA, 2023)

Figura 1:

Cadena de Valor de Café Femenino



Nota: La figura permite observar la cadena de valor en la producción de café femenino. Fuente: Fuente: Proassa (2022)

El sistema digital E-Commerce se encuentra desarrollado en open source (código abierto), a través gestor de contenidos CMS Wordpress y la estructura WooCommerce para habilitar el comercio electrónico dentro de la misma; el lenguaje de programación empleado es PHP.

Las actuales ventas en el E-Commerce de Café Femenino son bajas en comparación a los canales de adquisición sociales como redes y whatsapp. Esta situación es generada por la falta de estrategias de E-Marketing, una escasa fuerza de ventas y un reducido conocimiento de los consumidores sobre la promesa de marca de los productos, valor agregado y ventaja competitiva.

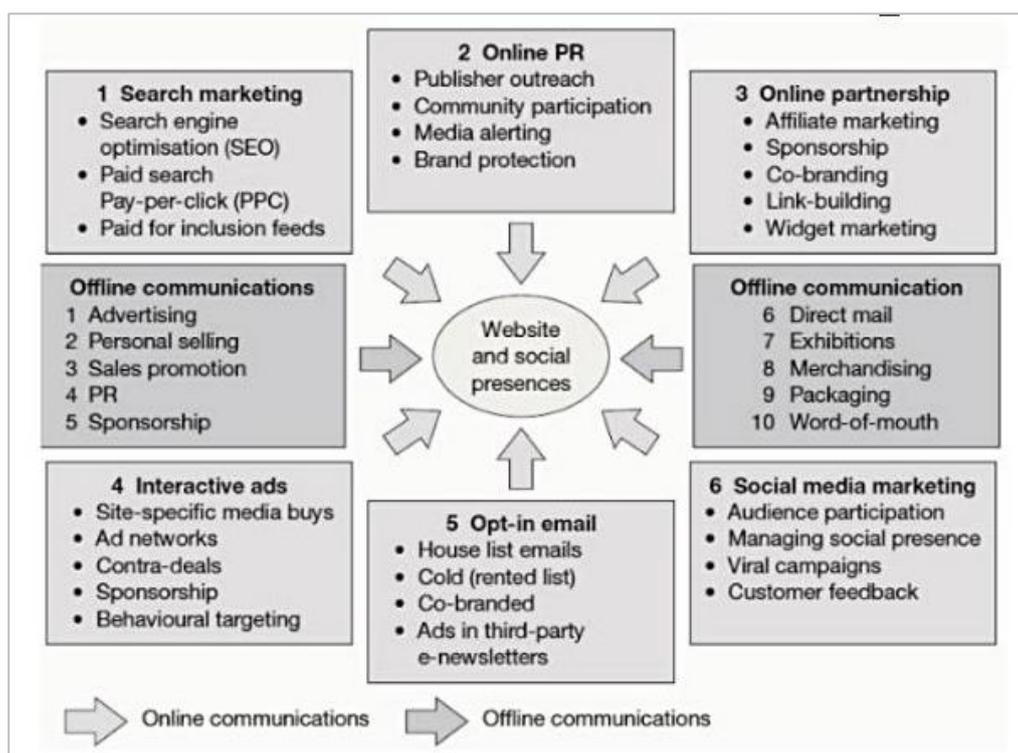
Se requiere mejorar los KPIs de gestión de desempeño en comercio digital y comprender la influencia del E-Marketing en el E-Commerce para el

establecimiento de planes tácticos que faculten el incremento de ventas en el comercio electrónico de la empresa.

A través experiencias anteriores de pruebas A/B, se realizó una campaña de online partnerships de tipo microinfluencers en el Día de la Mujer 8 de Marzo 2021, aprovechando la visibilidad de la marca en una fecha tendencia, y se comparó a campañas de search marketing de tipo paid search en motores de búsqueda google y social media marketing con participación de audiencias a través de publicaciones en redes sociales con pauta digital (Figura 01).

Figura 2:

Técnicas de comunicación digital y offline



Nota: La figura permite observar los canales de comunicación online y offline empleados en el e-marketing.

Fuente: Chaffey D. et al (2019)

Los resultados arrojaron una mejor conversión en ventas por medio de la plataforma de comercio digital con un indicador de 9.7% para canal de adquisición orgánica, donde los usuarios retornantes representan el 3.7% de la conversión,

es decir que la campaña de microinfluencers permitió un descubrimiento, interés, conexión, y recordación de marca, mejorando el embudo de ventas, a comparación del resto de técnicas de comunicación digital y offline.

De esta manera se identificó que la conversión en ventas está directamente relacionada a la venta directa de embajadores de marca y su recomendación a través de testimonios de uso y consumo. Se logró identificar también la necesidad de realizar una campaña institucional y social que recuerde la promesa de marca y participación contra cualquier tipo de violencia a mujeres, donde el mensaje publicitario debe ser persuasivo y debe buscar empatizar con las emociones de la audiencia, despertando el deseo de visibilización y dignificación del trabajo de la mujer rural.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo incide E-Marketing sobre el E-Commerce de Café Femenino, en la empresa PROAS S.A. durante el 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se relacionan el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino?
- ¿Cómo influencia el Marketing de Contenido en la Plataforma de Café Femenino?
- ¿Cómo incide el Marketing de Afiliado en la Distribución de Café Femenino?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino en la empresa PROAS S.A durante el 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Explicar la relación del Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino.
- Determinar la influencia del Marketing de Contenido en la Plataforma de Café Femenino.
- Evaluar la incidencia del Marketing de Afiliado en la Distribución de Café Femenino

### **1.4. Justificación y aportes del trabajo**

#### **1.4.1. Importancia de la investigación**

##### **Para la empresa**

El presente trabajo permitirá entender la influencia del E-Marketing en el E-Commerce para el diseño de planes tácticos que faculten el aumento de ventas a través de plataforma E-Commerce para la empresa PROAS S.A.

Permitirá también incrementar visitas, mejorar el embudo de conversión, reducir el abandono de carrito de compras y crear conciencia de marca en la audiencia.

Hará posible la creación de un equipo de venta directa a través de un sistema de vendedores afiliados con una estructura de ingresos en base a comisiones sobre ventas realizadas por medio de plataforma E-Commerce.

Será posible aprovechar una oportunidad en las iniciativas peruanas de promoción de consumo de café por persona, dado que el Ministerio de Agricultura se encuentra promocionando el mayor consumo de café en sus distintos formatos, esto ha permitido incrementar el consumo promedio de café a 950 gramos al año, sin embargo, la meta al 2025 es de 1.5 kg por persona al año. (Gestión, 2022)

### **Para las productoras de café**

Permitirá la generación de ingresos para las productoras de café del nororiente peruano a través de un canal digital de venta minorista directa de la empresa, en modelo automatizado, escalable, repetible y rentable.

### **Para la comunidad académica**

Permitirá comprender la implicancia entre variables y dimensiones del E-Marketing y el E-Commerce, también la relevancia de sistemas de vendedores afiliados para impulsar las ventas. Asimismo, brindará un camino para la transformación de consumidores tradicionales a consumidores digitales a través de estrategias híbridas.

### **Para los vendedores afiliados**

Permitirá crear trabajo bajo comisión sobre venta para las personas que participen como vendedores afiliados, en un modelo de trabajo a disponibilidad, con libertad de horario, haciendo uso de sus redes sociales, contactos y

relaciones, desde dispositivos electrónicos como celular, pc y tablet, sin necesidad de comprar productos por adelantado ni realizar procesos de distribución, cobranza y créditos.

Ante una desaceleración económica y pérdida de capacidad adquisitiva, las naciones incrementan las tasas de interés en su Banco Central de Reserva y por ende se encarecen los créditos, siendo más caro para un empresario o emprendedor montar un negocio, emprendimiento o empresa.

### **Para el país, a nivel Local y Nacional**

Permitirá la creación de fuentes de trabajo a nivel nacional de forma descentralizada, conociendo que la tasa de desempleo de Lima Metropolitana alcanzó 7.3%, representando 396 300 personas en la búsqueda de empleo en Lima Metropolitana. (INEI, 2022). El ratio desempleo nacional alcanzó al 4% de la población, es decir 743.700 personas a cierre del 2022. La falta de ocupación se distribuyó de la siguiente manera: costa (5.3%), sierra (2,6%), selva (1.8%). (SWISSINFO.CH, 2022).

### **Para las poblaciones vulnerables**

Permitirá la creación de fuentes de ingreso económico que representan la oportunidad de reducción de violencia hacia la mujer, dado que la violencia se relaciona directamente con el desempleo y falta de ingreso monetario para de esta manera tener protagonismo en las decisiones en el hogar.

Los indicadores nacionales señalan que en el período 2012 al 2018 se produjo un incremento de 79,3% y 26,2% respecto al 2012 en casos por violencia familiar y sexual.

El INEI también reporta que el 63,2% de mujeres en edad de pertenecer a la población económicamente activa presentaron violencia de sus parejas a lo largo de su vida. La tipología de violencia hacia la mujer en nuestro país se distribuye de la siguiente manera:

- Psicológico (58,9%)
- Física (30,7%)
- Sexual (6,8%)

Mientras que los causales de violencia contra la mujer tienen los siguientes argumentos (INEI, 2022)

- Asuntos familiares (33.90%)
- Celos (27,30%).

El perfil de mujer violentada en el Perú considera adultas y jóvenes en estado civil soltera y conviviente, con educación trunca, sin un trabajo con pago de remuneración (CDC Perú, 2022).

Se señala sobre el perfil del agresor se obtuvieron los siguientes resultados (INEI, 2022).

- Es del sexo masculino (83%)
- Con secundaria completa (39,94%)
- Con trabajo remunerado (51,57%)
- Sin trabajo remunerado (39,23%)

### **Para los consumidores en general**

Permitirá el acceso a un producto certificado y consumo diario en un mercado maduro peruano, con un factor de diferenciación en base a la calidad y responsabilidad social-ambiental.

Siendo el café un producto commodity que rige su precio mensual en base a indicadores de la Bolsa de Valores de New York, la conveniencia de poder adquirir un producto de calidad a precio accesible, menor al promedio en el mercado, directo de fabricantes y productores asociados, representa un ahorro en la economía familiar para los consumidores a nivel nacional.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La realización de esta tesis es factible a nivel técnico porque se poseen los conocimientos necesarios y se cuenta con los recursos informáticos. La investigación es viable a nivel comercial porque se realiza en base a un sistema digital que es automatizable, escalable, repetible y rentable como modelo de negocio en comercio digital, donde la recaudación de ventas se hace por adelantado, generando menores ciclos de capital de trabajo, asimismo, no genera costos comprometidos para los socios afiliados y se sostiene en el actual E-Commerce implementado por la empresa. También, el mercado peruano en café se encuentra en un estado de madurez respecto a la aceptación de la innovación, en cuanto al consumo del producto. Sin embargo, se requiere focalizar estrategias y esfuerzos en la demostración del éxito de los sistemas de venta digital y marketing de afiliado.

### **1.4.3. Limitaciones del estudio**

El estudio cuenta con limitaciones de alcance geográfico, si bien los canales de adquisición permiten las visitas de usuarios a nivel mundial, para fines de este análisis, sólo se realizará con residentes en Perú.

## **CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Esta tesis se sustenta en el análisis de investigaciones previas realizadas en base a casos de aplicación nacionales e internacionales referidos al E-Marketing y al E-Commerce.

#### **Antecedentes Internacionales**

Lopez Z. en su tesis doctoral señaló que el Marketing de Experiencias conquista a los clientes por medio de una experiencia vívida alrededor de productos y servicios, creando una conexión emocional e intrínseca que conlleva la recordación de marca. (López Z., 2017)

Maridueñas A. & Paredes J. en su tesis indican las ventajas de una red de afiliados como vendedor, dentro de las cuales está una comisión directamente proporcional a las ventas traccionadas y una mayor visibilidad de marca en motores de búsqueda. (Maridueñas A. y Paredes J., 2014)

Periolo L. en su tesis concluyó los beneficios del uso de las TICs entre clientes y proveedores, como las mejoras de servicio y tiempos de respuesta impulsan el retorno de clientes, además de la eficiencia en procesos de venta de los productos. (Periolo L., 2012)

Salas E. en su tesis doctoral concluyó que el tono que se aplica en el mensaje comunicacional y la personalidad de la marca se relacionan entre sí generando una relación íntima más cercana con el consumidor, diferenciación con la competencia y mejora de la propuesta de valor; señala también que las

campañas deben tener un tono coherente para no generar que el usuario se confunda, donde la marca podría perder credibilidad en el mercado. (Salas E., 2020)

Iñique M. en su tesis señaló que las comisiones sobre ventas tienen gran influencia en el estado de ánimo y resultados de afiliados, seguidos de las necesidades en logística y capacitación por parte de la empresa (Iñique M., 2020)

Vásquez A. & Vallejo M. en su tesis identificaron que las grandes inversiones en comunicación de lanzamiento de nuevos productos se consideran una pérdida si no se desarrollan los canales de venta y se ofrece el producto en punto de venta. (Vásquez A. et Vallejo M., 2011)

Núñez G. en su tesis concluyó que una red de mercadeo emplea las herramientas de marketing mix de forma más eficiente que una empresa, donde la promoción y distribución está a cargo del asociado quien realiza también la recomendación directa por boca a boca y reduce gastos publicitarios a la compañía, así como en la distribución del producto; asimismo, el proceso de identificar el mercado objetivo requiere averiguar cuáles son las necesidades insatisfechas y ofrecer alternativas con utilidad de tiempo y lugar para los asociados, sistemas de comisión y mejora de calidad de vida, finalmente es necesario enfocar esfuerzos en capacitación en liderazgo enseñando a montar negocios propios y logrando su independización. (Núñez G., 2012)

Poch J. en su tesis indicó que la promesa de libertad financiera al cumplir 5 años no se alcanza por la alta volatilidad de ingresos con tendencia a decrecer; recomienda diversificar los ingresos y no depender de manera exclusiva de modelos multinivel, el modelo no prueba ser rentable a largo plazo, sin embargo,

permite ingresos adicionales a los ingresos por un empleo formal con beneficios laborales. (Poch J., 2015).

Iglesias J. en su tesis doctoral confirmó que la construcción de la identidad social es la prioridad de las marcas y se hace necesario el diálogo entre profesionales en comunicación y psicólogos sociales a fin de encontrar estrategias diferenciadas y persuasivas. (Iglesias J., 2015)

Lorente J. en su tesis doctoral demostró que la cantidad de comunicaciones por e-mailing y el empleo de segmentación es lo más importante para la efectividad de la apertura de correos, seguido del tema, longitud del asunto, día de la semana del envío, recomendando incrementar el uso de tendencias estacionales asociadas a fechas donde el consumidor compra, y enfatizando en la alta apertura de mails los días lunes, miércoles, jueves y domingo, resalta la importancia de la personalización de comunicaciones para la etapa de interés, más no en atención y acción. (Lorente J., 2020).

Abella B. en su tesis sostiene los sistemas multinivel se diferencian de los sistemas piramidales en la legalidad, cuota de ingreso, transparencia, acumulación y calidad de productos, oportunidad de negocios, entre otros, representando para los asociados una oportunidad laboral con flexibilidad de horarios, productos con menor precio y medio para compartir experiencias con los demás. (Abella B., 2015)

Torres W. & Bermudez G. en su tesis identificaron que existe una alta deserción de afiliados y prospectos en networking marketing, por lo cual es fundamental el seguimiento y fortalecimiento de la línea de negocio, donde el 75% de los usuarios que se afilian a un negocio multinivel son mujeres quienes buscan

un ingreso extra de medio tiempo sin inversión de tiempo o recursos, por lo cual el uso de página web, portales web, aplicaciones móviles y nueva tecnología como chatbots y sistemas de recomendación incrementaría el reclutamiento de usuarios en menor tiempo; detalla también que el 80% de usuarios que se afilian a modelos multinivel se sienten insatisfechos en oficina, por lo cual el teletrabajo representa una oportunidad. (Torres W. et Bermudez G., 2017)

Vargas Y. & Navas F. en su tesis concluyen que el network marketing es un modelo empresarial que está moviendo el día a día de una gran cantidad de personas a nivel internacional, además del dinero que aporta a la economía actual y futura; siendo un negocio legal con flexibilidad para complementar el flujo monetario familiar u otras circunstancias que el empleo regular o negocio tradicional no permiten, señala también que los productos que se posicionan lo hacen en base a constancia, valores éticos y morales que generan un alto grado de confianza y permiten conocer que se trata de una compañía legal donde el dinero a invertir no sufre riesgo de pérdida. (Vargas Y. et Navas F., 2016).

Godoy M. en su tesis sostiene que los discursos multinivel están bien armados con promesas que crean niveles de expectativas sobre la satisfacción que alcanzarán los usuarios que lo empleen como fuente de ingresos, donde a veces no se alcanza y los afiliados se quejan por falta de información real y congruente. (Godoy M., 2015)

Duran P. & Marquéz G. en su tesis encontraron que los E-Commerce necesitan clasificar su sitio web por secciones de cada tipo de producto para hacer más fácil su estadía en el sitio web, necesitan también potenciar sus promociones por redes sociales y canales online, en el caso de la plaza, no es necesario tener

una tienda física si se cuenta con buenos sistemas de distribución y envío de productos, así como seguimiento y servicio al cliente; indica también que al no contar con tiendas físicas los precios son menores y con mayores descuentos, el cliente decide comprar online cuando el costo del producto y delivery es menor que comprar en tiendas físicas, además de más cómodo. Se indica también en las 4F la necesidad de equilibrar interacción, información y creatividad sin dejar de lado el producto principal, así como se hace necesario reducir el peso de imágenes que a pesar de aportar belleza al sitio pueden generar el abandono si demora un tiempo superior a 40 seg. en cargar, es necesario equilibrar belleza y funcionalidad; se requiere también generar comunidad para una posible recompra y fidelización, y estar al tanto de la opinión del cliente respecto al producto o servicio, también incluir una sección especializada para personalizar visita, en colores, idiomas, productos afines entre otros. (Duran P. y Marquéz G., 2012).

López J. en su tesis concluye que, en el marketing de afiliación, se comparte el riesgo entre anunciante y afiliado, reduciendo el CPM (Coste por Mil Impresiones), permite también el branding gratuito y la visibilidad de marca con el impacto generado por el afiliado, determinando que cualquier compañía con e-commerce puede beneficiarse del marketing de afiliado pagando comisiones no sólo por venta sino también por lead generado (López J., 2019).

Baque J. en su tesis identificó que el 88% de usuarios manifiesta la aceptación de marcas de café que son pioneras en el desarrollo de marketing digital y acciones de posicionamiento (Baque J., 2020)

## **Antecedentes Nacionales**

De los Santos K. en su tesis determinó la relevancia del Marketing Digital sobre el E-Commerce de Nu Skin, identificando que éste permite vivir una experiencia de usuario durante la visita y proceso de compra (De los Santos K., 2020)

Cervera J. & Escobedo M. en su tesis demostraron la relación directa y aumento de ventas en 29.2%, reducción de costos operativos e incremento de margen de utilidad neto empleando blogs y redes sociales para la atracción de visitas a través de marketing de afiliación. (Cervera J. y Escobedo M, 2020).

Gutierrez A. en su tesis señala que es necesario regular la retención de impuestos en la fuente para regular la tributación de afiliados para de esta manera reducir la evasión de impuestos, especialmente impuesto a la renta, dado que actualmente no es posible cuantificar el tributo que no se declara en la distribución de los bienes producto de venta minorista en afiliados. (Gutierrez A., 2021)

Palomino E & Mamani D. en su tesis concluyeron que Facebook es la plataforma donde se consume mayor publicidad de comercio electrónico al 2020, con interés hacia la misma por el grupo de estudio, recomendando el uso de la misma segmentada y con contenidos de interés. (Palomino E y Mamani D., 2022)

Aliaga D. & Flores W. en su tesis indicaron que el comercio digital no tiene mayor implicancia sobre la imagen y reputación de una marca desde el punto de vista de los clientes. (Aliaga D. y Flores W. 2017).

Buchelli M. & Cabrera L. en su tesis señalaron que existe una baja interacción de los usuarios ante estrategias empíricas, donde una planificación de

estrategia sí podría lograr una mayor conversión de compras. (Buchelli M. y Cabrera L., 2017)

Girón J. en su tesis determinó la relación entre el comercio digital y el marketing, aplicado a empresas agro-exportadoras, demostrando que los clientes visitan las páginas web con una experiencia interactiva y de esta forma se capta la atención de muchos de ellos. (Girón J., 2018).

Untiveros C. en su tesis identificó que el beneficiado húmedo o lavado alcanzó el 80.33% de rendimiento en comparación a los métodos de honey y natural, con los mayores puntajes de calidad en características organolépticas. (Untiveros C., 2021).

Farias G. & Llaque A. en su tesis determinaron la alta incidencia entre el ecommerce y la internacionalización del café (0.891) de las zonas cafetaleras de Jaén durante el 2021. (Farias G. & Llaque A., 2021)

Aparicio A. & Bernal N. en su tesis concluyeron que la herramienta ecommerce genera muchos beneficios a empresas exportadoras de café, permitiendo la atracción y fidelización de clientes en menores tiempo, el desarrollo de nuevos mercados y la promoción de productos. (Aparicio A. y Bernal N., 2021)

Moquillaza I. en su tesis determina que existe un patrón de re-compra en café por e-commerce de 66% con un promedio de 2.4 bolsas de café, donde la disponibilidad del servicio es de 99.09% asegurando tiempos de respuesta menores a 1.2 segundos. (Moquillaza I., 2023)

Gonzáles M. & Palomino V. en su tesis evidenció la influencia de la plataforma ecommerce sobre el incremento del 12.78% en ventas de café Cunti,

alcanzando 55% de eficacia, despacho de pedidos en 26.94 horas, logrando clientes satisfechos que recomiendan el producto por boca a boca. (González M.y Palomino V., 2021).

## **2.2. Bases Teóricas**

### **Bases Teóricas de la Primera Variable (Independiente)**

#### **E-Marketing**

Chaffey D. et al. (2019) en su libro Digital Business and E-Commerce Management señalan que El E-Marketing o también denominado Marketing Electrónico está referido al total de estrategias y acciones realizadas empleando aplicaciones y medios digitales para reforzar una marca y adquirir nuevos clientes; para esto es relevante el valor de la propuesta, así como el modelo de negocio seleccionado por la compañía. Indican también que las organizaciones utilizan combinaciones de estrategias de E-Marketing con marketing offline para alcanzar a su nicho de clientes.

El E-Marketing es la comunicación empleando tecnologías que forman canales en línea para comercializar (sitio web, e-mail, bases de datos, televisión móvil, televisión inalámbrica y digital). Las acciones de E-Marketing persiguen el objetivo de lograr adquisición y retención rentable de consumidores enmarcado en un proceso de compra multicanal, considerando el ciclo de vida del cliente o journey customer map.

El E-Marketing subraya la relevancia estratégica de las tecnologías digitales, desarrolla propuestas para alcanzar y migrar clientes tradicionales a servicios en línea a través de comunicaciones electrónicas y comunicaciones tradicionales.

La retención se logra mediante el conocimiento de clientes (caracterización de perfiles, comportamiento, valor y lealtad) para posteriormente entregar comunicaciones integradas y dirigidas y servicios digitales que cubran las expectativas de sus necesidades individuales. (Chaffey D. et al., 2019).

### **Marketing de Experiencia**

Se refiere a la conexión emocional con el usuario a través de la resolución de sus problemas, generando una satisfacción constante y eliminación de puntos de dolor el proceso de compra de un producto o servicio. Esta satisfacción constante conlleva la fidelización del mismo, la re compra y la generación de publicidad boca a boca.

El marketing de experiencia, llamado también experiencial, sensitivo o sensorial está directamente relacionado a los estímulos percibidos por los sentidos a través de medios audiovisuales, olfativos, táctiles, generando de esta manera una “experiencia de compra sensorial”. Asimismo, relacionan estos estímulos con vivencias pasadas y emociones para impulsar la decisión de compra en base a la evocación de recuerdos, es decir busca la compra emocional y no racional, incluyendo valores sensoriales, valores emocionales, valores cognitivos, valores conductuales y valores de relación que sustituyen a los funcionales.

Podemos encontrar dentro de marketing de experiencia al marketing visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil. Dentro de ellos también subclasificaciones, como por ejemplo dentro del marketing auditivo, el audio branding, el audio contenido y el marketing musical (Chaffey D. et al., 2019).

## **Marketing de Contenido**

Se refiere a la atracción de visitantes a un sitio a través de contenido excepcional y atractivo con su posterior involucramiento. Existen diferentes tipos de contenido como videos y guías de compra en sitios de comercio electrónico, que pueden ayudar a captar visitas a través de motores de búsqueda y a su vez impulsar la interacción, ya que es más probable que el contenido atractivo se comparta en redes sociales.

Los autores Chaffey D. et al., indican que por contenido se puede entender la unión de contenido de tipo estático (páginas web) y dinámico enriquecido que fomenta la interacción como videos, podcast, también contenido creado usuarios y los selectores de productos interactivos. La estrategia de marketing de contenido requiere enfrentar gran cantidad de diferentes contenidos entregados en diferentes formas a diferentes lugares en diferentes plataformas con diferentes accesos, por ello es más importante involucrar a los clientes en las redes sociales. Los elementos de la gestión de contenido son:

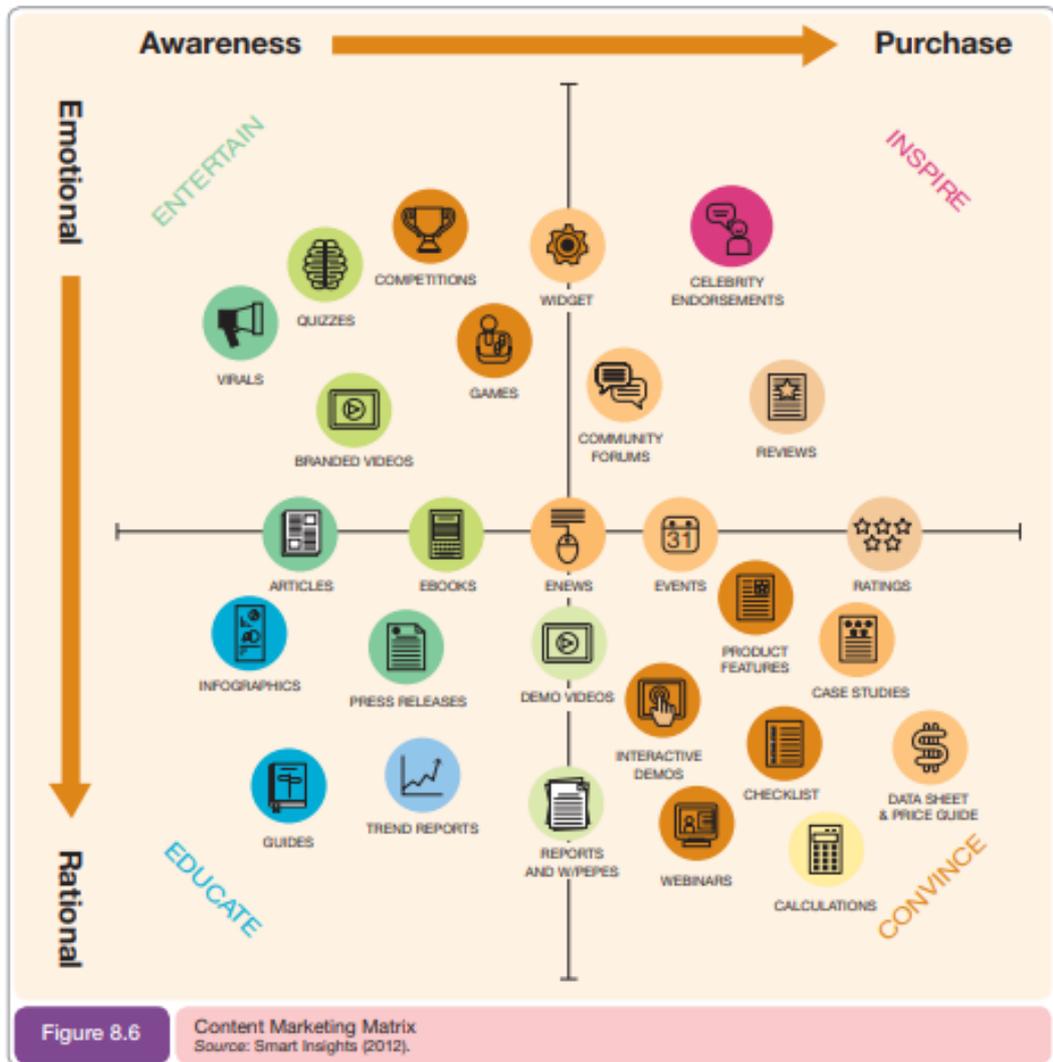
- **Valor de interacción con el contenido.** Es necesario comprender qué clase de contenido atraerán al segmento que se busca. También analizar el nivel de profundidad y especificación de información sobre productos o

servicios, definir por ejemplo si es más conveniente un manual para comprar productos o un juego en línea para hacer participar a la audiencia.

- **Medios de contenido.** A nivel de medios existe el texto sin formato, medios enriquecidos (Flash) y aplicaciones de Internet enriquecidas o también llamadas móviles (que incluyen audio podcast y video alojado y transmitido). El texto sin formato permite obtener diferentes tipos de formato como texto HTML, libros digitales y PDF.
- **Sindicación de contenidos.** Sindicamos contenido a diferentes tipos de sitios web por medio de feeds o flujo de contenido que puede desplazarse, también a través de APIs, microformatos y por correo electrónico. Podemos incrustar contenido a través de widgets que muestran información proporcionada por un feed.
- **Contenido de participación.** El contenido eficaz actual, no se distribuye sólo para consumo estático, se requiere que sea dinámico a través de comentarios, interacciones, calificaciones, valoraciones y reseñas. Estos también deben ser monitoreados y administrados tanto en la ubicación inicial como en los lugares donde se compartió y se inició una discusión.
- **Plataforma de acceso a contenidos.** El contenido se muestra en diferentes plataformas de acceso digital como PC de escritorios, laptops, teléfonos móviles y tablets de diferente resolución de pantalla, por ello se debe tener un diseño responsivo que se adapte de forma automática a diferentes pantallas; el papel también es un acceso al contenido y requiere plataformas para medios impresos. (Chaffey D. et al., 2019)

*Figura 3:*

*Matriz de Marketing de Contenido*



Nota: La figura permite observar la matriz de marketing de contenido, según objetivos de descubrimiento vs compra y parámetros de compra racional vs emocional, se observa los tipos de contenido de valor según objetivos educativos, convencimiento, entretenimiento e inspiración. Fuente: Chaffey D. et al. (2019)

## Plan de Marketing Digital

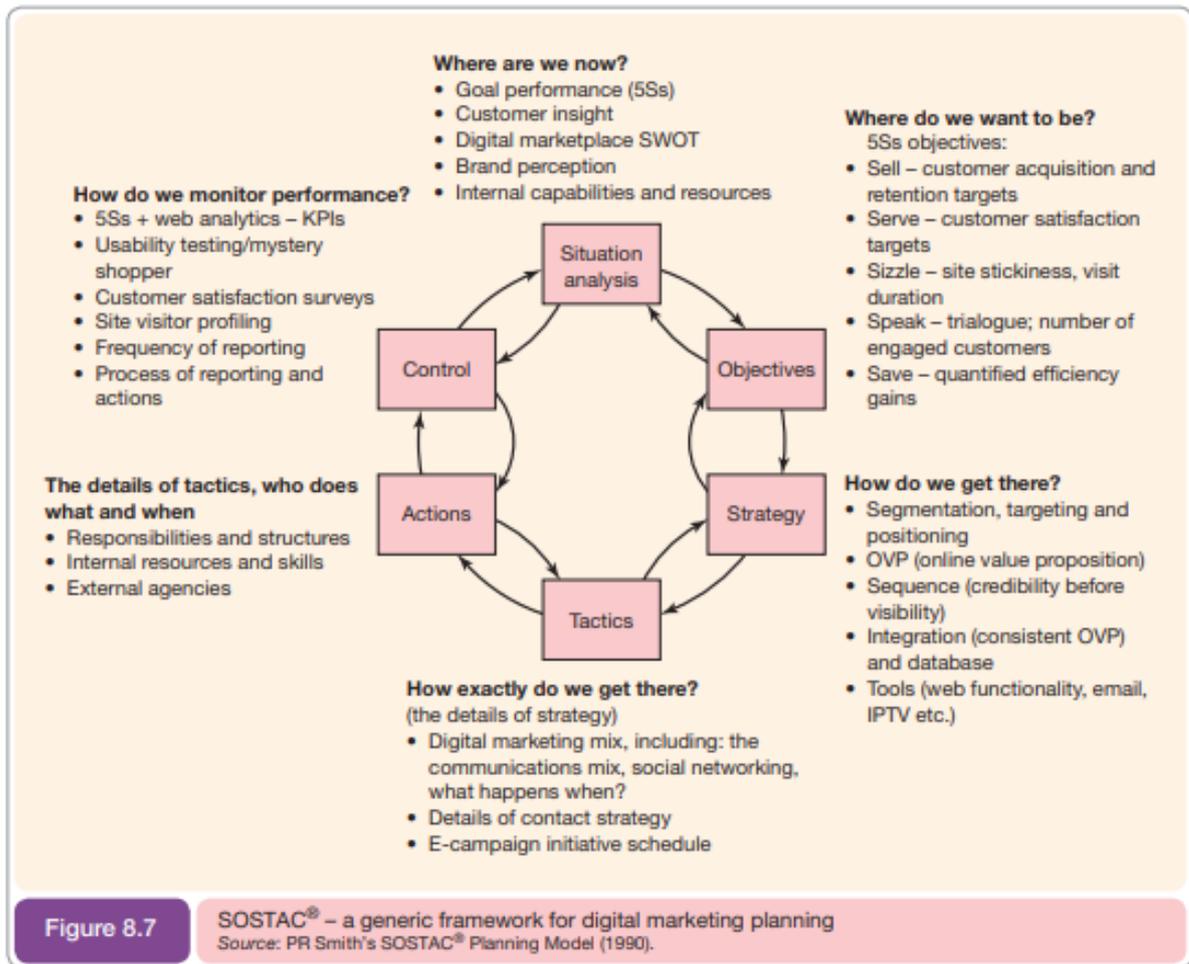
Las empresas requieren del planeamiento de marketing digital además de una estrategia comercial digital más amplia para detallar cómo se lograrán los objetivos específicos a través de actividades de marketing como la investigación y comunicaciones. Este documento se basa en un análisis estratégico del entorno y de la competencia para establecer acciones y tácticas a emplear.

Paul Smith (1999) desarrolló el marco SOSTAC™ para modelar el proceso de planificación de marketing digital desde la estrategia hasta la implementación, el cual busca responder las siguientes preguntas:

- **Situación:** Establecer una línea base en consideración a un diagnóstico y conocer dónde nos encontramos hoy.
- **Objetivos:** Determinar la situación futura hacia dónde queremos llegar o el estado que deseamos alcanzar.
- **Estrategia:** Establecer el mejor camino para alcanzar metas considerando los recursos que se tienen disponibles.
- **Tácticas:** Aterrizar la estrategia en actividades y acciones focalizadas en sumar esfuerzos en las distintas áreas y dimensiones con el fin de lograr el objetivo.
- **Acción:** Secuencia de actividades planificadas para lograr el objetivo con los recursos organizados y formas de medición y control de avance.
- **Control:** Herramientas de medición de avance y desviaciones en función del objetivo.

Figura 4:

Marco para Planificación de Estrategia de Marketing Digital

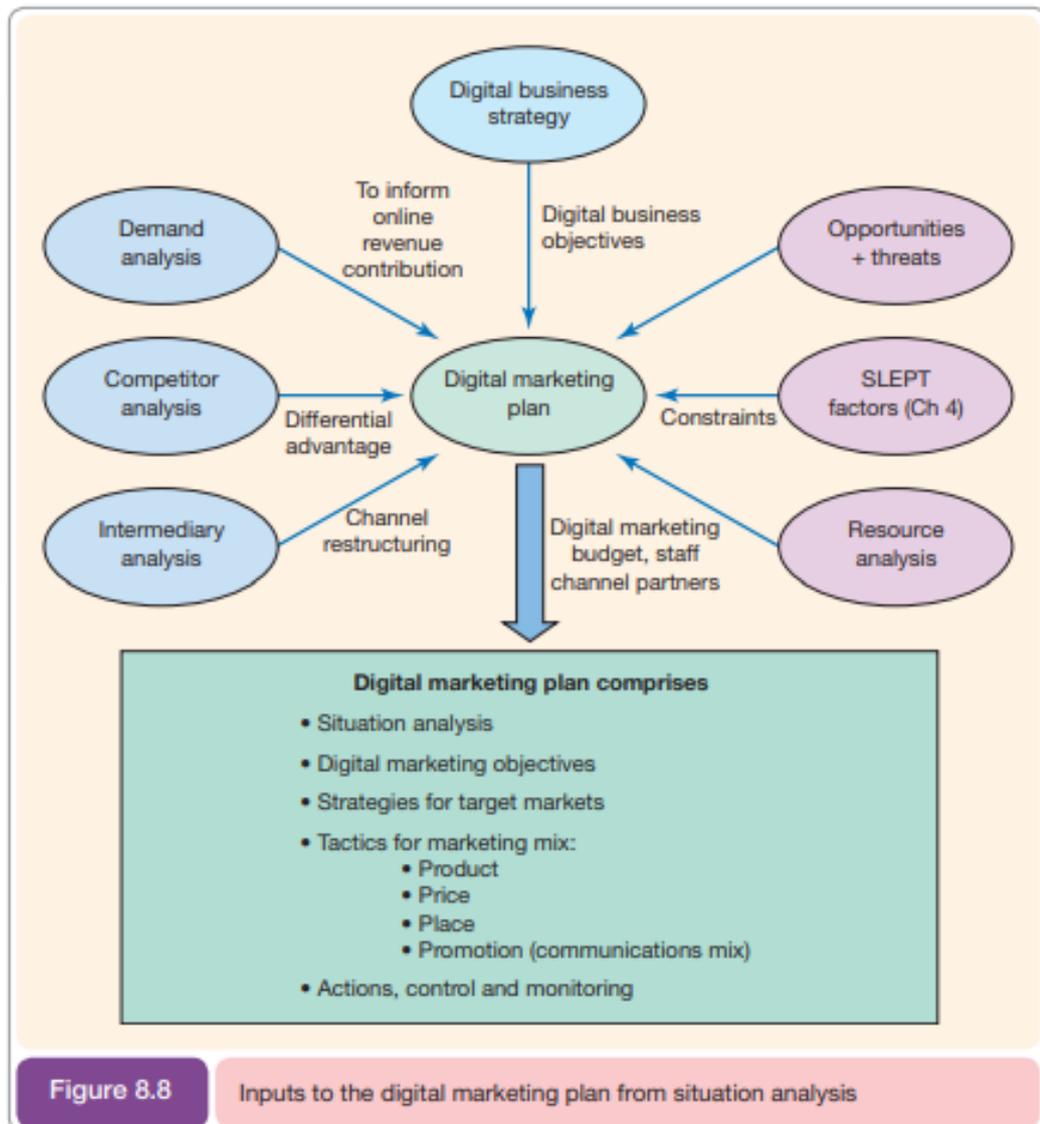


Nota: La figura permite observar el marco para desarrollo de un plan de marketing digital y las preguntas que debemos realizarnos para el establecimiento de estrategias y tácticas. Fuente: Paul Smith (1999)

El objetivo del análisis de la situación es comprender el entorno actual y futuro en el que la empresa opera para que los objetivos estratégicos sean realistas a la luz de lo que está sucediendo en el mercado.

Figura 5:

Análisis para Plan de Marketing Digital



Nota: La figura permite observar los elementos a considerar de entrada para el análisis en el planeamiento de marketing digital. Fuente: Chaffey D. et al. (2019)

## Marketing de Afiliado

Marketing de Afiliado no es una alternativa en el marketing digital, sino más bien un tipo de actividad de marketing complementaria de beneficio mutuo

requiere que ambas partes asociadas tengan un negocio establecido y competencias básicas complementarias que puedan aportar a la relación.

Es una oportunidad para empresas al permitir ofrecer productos superiores en el mercado, crear oportunidades de distribución a largo plazo, ampliar alcance y aumentar el conocimiento de la marca a nivel mundial, además, desarrollar asociaciones con socios adecuados puede aumentar el capital social y comercial de la marca y ayudar a tomar un mayor control de la categoría. (Kunitzky R. 2011).

Alojar su propio programa de afiliados ofrece desafíos únicos porque requiere cierto conocimiento, mantenimiento y administración. Se debe realizar un seguimiento de las referencias, las ventas, las comisiones y los datos sobre cada afiliado. Se debe, asimismo, pagar comisiones, administrar cuentas, desarrollar e implementar métodos simples para que los afiliados incorporen sus productos en su sitio web y desarrollar la lealtad de sus afiliados para que su programa pueda crecer y tener éxito. (Brown B., 2009).

## **Bases Teóricas de la Segunda Variable (Dependiente)**

### **E-Commerce**

El comercio electrónico (E-Commerce) se refiere a todo tipo de transacciones electrónicas entre organizaciones y partes interesadas, ya sean transacciones financieras o intercambios de información u otros servicios. Estas transacciones son comercio electrónico tanto en la compra como en la venta, y también las actividades de soporte y gestión involucradas.

Si bien el e-commerce como vocablo alcanza el comercio digital, hablar de negocios digitales es referirse a la totalidad de negocios que se pueden realizar por medio del internet donde el comercio electrónico sólo configura uno de ellos, es decir la totalidad de negocios que abarcan transacciones electrónicas dentro de una organización.

La gestión del comercio electrónico requiere la gestión de riesgos efectiva para lograr el éxito, desde la resolución de problemas técnicos, medios de pago que arrojan error, sitios web con problemas en el acceso o demora en carga, demoras en atención al cliente o cumplimiento de servicios, por ejemplo.

Hoy en día, las redes sociales o las interacciones entre pares que ocurren entre clientes en sitios web, blogs, comunidades de empresas y las redes sociales han cambiado la dinámica del comercio online. Asimismo, la rápida adopción por parte del consumidor de plataformas de tecnología móvil a través de sitios móviles y nuevas plataformas para interactuar con los clientes son hallazgos importantes que deben ser evaluados y priorizados, decidiendo cuáles de las muchas tecnologías emergentes y enfoques de marketing se deben priorizar. (Chaffey D. et al., 2019)

## **El Café**

El café como fruto del cafeto o arbusto del café, son dos semillas cubiertas por tres capas consecutivas, la pulpa en pericarpio, el mucílago o endocarpio y cascarilla, que conforman la cereza del café. Estos frutos atraviesan tres procesos diferenciados para alcanzar la presentación comercial del producto en grano tostado y tostado molido. El café crece en clima tropical, en alturas de 1200 a 1800 msnm de zonas alto andinas y amazónicas del Perú.

Figura 6:

Composición del fruto del café



Nota: la figura permite apreciar las capas que conforman el fruto del café, las cuales son retiradas a través de procesos industriales para la obtención de la semilla o grano verde. Fuente: Vanegas F. (2016)

La época de cosecha se encuentra entre los meses de abril a setiembre, donde las cerezas de café son recolectadas en campo para atravesar el proceso de beneficiado húmedo, consistente en las operaciones de despulpado, lavado en tanques de cemento y secado al sol; cuando al café se le retira la pulpa de café en las máquinas despulpadoras, el mucílago a través del lavado, y se le seca al sol, la cereza de café pasa a llamarse café pergamino.

Posteriormente el café pergamino es empaquetado en quintales y llevado a la planta procesadora donde continua su proceso de secado natural al sol en patios de cemento, en ocasiones el secado se completa de forma mecánica a través de máquinas secadoras eléctricas.

Cuando el café alcanza un 12% de humedad puede ingresar a las etapas de pilado y pulido, donde a través de molinos se retira la cascarilla pergamino o cascarilla de café y se obtiene el café en grano verde; el cual a través de máquinas seleccionadoras y zarandas, se separa en primera, segunda y tercera calidad. El café en grano verde es usualmente exportado internacionalmente y/o vendido a brokers y tostaderías.

El café en grano verde pasa a tostarse en máquinas tostadoras, según el nivel requerido por cada cliente y se obtiene el café en grano tostado, el mismo que al pasar a etapa de molienda, se convierte en café tostado molido. Café en grano tostado y café tostado molido son las presentaciones más comerciales dirigidas hacia el consumidor final y como materia prima de cafeterías a nivel nacional. (Gómez G., 2010).

### **Catálogo de Café Femenino**

El catálogo de Café Femenino está conformado por 19 productos virtuales organizados según clasificación de tipo de producto: café en grano verde, café en grano tostado, café tostado molido, cold brew coffee y sus distintas presentaciones en función al gramaje 250 gr, 500 gr, 1Kg, el catálogo incluye también productos de merchandising de marca como tazas brandeadas.

El catálogo de productos se refiere al portafolio o catálogo virtual disponible para realizar una compra en el comercio electrónico, el cual está conformado por productos virtuales en páginas de producto que contienen una portada, título, etiquetas, categorías, descripción larga y descripción corta, especificaciones

técnicas, atributos y variaciones. Estos atributos y variaciones permiten luego el filtrado en las páginas de búsqueda de producto y la comparación entre productos. (Chaffey D. et al., 2019)

### **Plataforma de Café Femenino**

La plataforma de Café Femenino está realizada en open source CMS Wordpress con estructura ecommerce Woo Commerce, tiene delivery integrado con monitoreo de ruta en tiempo real, la carga del delivery se realiza por geolocalización de la dirección de envío, cuenta con sistemas de pago digital habilitado de transferencia bancaria, billeteras digitales (Yape/Plin), y pasarela de pago para tarjetas de crédito y débito. Se encuentra también posicionada orgánicamente en la web para búsquedas de la marca Café Femenino, categorías de producto y palabras clave.

Las plataformas de comercio electrónico son sistemas digitales que permiten la compra y venta de productos por internet, pudiendo existir en tipo open source (software libre) y saas (software como servicio - SaaS). La estructura de una plataforma ecommerce contiene páginas de producto, tienda online o catálogo, carrito de compras, sesión de usuario y checkout que permiten el proceso de compra online.

Los compradores con intención de compra pueden añadir los productos de su interés a un carrito de compra virtual generando una pre cotización de la compra, donde se indica el plazo de entrega y costo de última milla o delivery. Luego, el comprador pasa a la página de checkout donde completa sus datos de envío y facturación y puede elegir el medio de pago de su conveniencia.

Las plataformas ecommerce permiten también el posicionamiento web de la marca y/o productos de la misma en motores de búsqueda como Google, siendo el esfuerzo principal el posicionamiento orgánico SEO (Search Engine Optimization), con el cual los productos pueden ser la primera opción ofrecida por Google ante búsqueda de palabras clave, genéricas y de categoría de producto, permitiendo así la visibilidad de marca y descubrimiento de nuevas audiencias, mientras se reducen los costos de e-marketing y publicidad digital.

Los sistemas o medios de pago los determina el administrador de la plataforma ecommerce, dependiendo de los recursos disponibles, madurez digital y nivel de bancarización de la audiencia, se clasifican en: pago contra entrega, transferencia bancaria, billeteras digitales, pasarelas de pago y pago efectivo. (Chaffey D. et al., 2019)

### **Distribución de Café Femenino**

La distribución de Café Femenino se realiza en canal tradicional difundiendo la marca en ferias de café y cacao organizadas por el estado y por medio de canal digital a través del ecommerce y tiendas en marketplace como Mercado de Lima y mobile commerce como Rappi. Se ha implementado también un sistema de marketing de afiliados para llevar visitas al ecommerce y generar comisiones por venta generada para el vendedor afiliado a cargo.

La distribución está referida al cómo hacemos llegar el producto desde el fabricante o empresa hacia el consumidor final, atravesando canales de distribución mayorista, minorista y punto de venta. En cada etapa se suman comisiones, en promedio se incrementa según el rubro y tipo de producto del 30% al 50% sobre el valor del bien en la etapa de distribución.

Los canales de venta pueden ser tradicionales, modernos y digitales, de tipo offline y online, clasificados por ser directos e indirectos.

El canal de venta tradicional está conformado por todos los puntos de venta de contacto directo físico con el usuario que configuran la forma tradicional de vender productos, se incluyen: mercados, bodegas, ferreterías, ferias, etc. En venta tradicional se incluye la directa realizada por vendedores de campo y vendedores afiliados, también la venta por llamada telefónica del telemarketing.

El canal de venta moderno está conformado por el sector Retail, supermercados, mini markets y tiendas de conveniencia; el estar el producto disponible junto a otros equivalentes y sustitutos en góndola, configura una venta indirecta de la empresa a través de intermediarios.

El canal de venta digital está conformado por tiendas online, tiendas en marketplace, venta en verde realizada por marketplace, mobile commerce, social commerce, local commerce, entre otras variaciones, donde será directa cuando la marca venda directamente a los consumidores e indirecta cuando se realice a través de intermediarios, incluye también el marketing de afiliados que genera ventas por medio de la plataforma.

### **Análisis de Cartera en Negocios Digitales**

El análisis de cartera para una empresa aplicado dentro de un contexto de negocios digitales, permite observar que los sistemas de gestión continuarán respaldando las operaciones del negocio y no serán una prioridad para futuras inversiones. Por el contrario, para lograr una ventaja competitiva, las solicitudes

de el mantenimiento de un catálogo de clientes dinámico en línea, las ventas en línea y la recopilación de inteligencia de marketing sobre la trayectoria de compra de los clientes serán más importantes. Aplicaciones como las compras y la logística seguirán siendo importantes en un contexto empresarial digital.

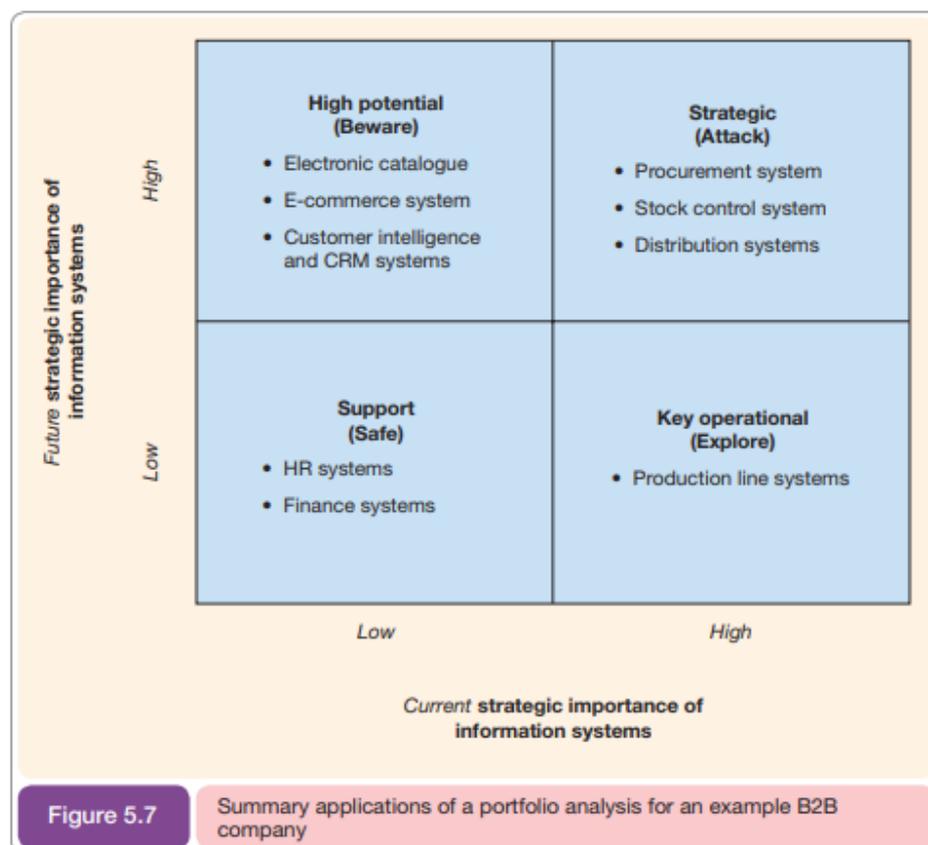
Las seis áreas para la evaluación comparativa son:

- a) **Estrategia de canales digitales.** El desarrollo de una estrategia clara, incluido el análisis situacional, la determinación de objetivos, la identificación de mercados y audiencias objetivo clave, y la identificación de servicios digitales que pueden funcionar como aliados o recursos estratégicos.
- b) **Adquisición de clientes en línea.** Estrategias para obtener nuevos clientes en línea empleando los canales de E-Marketing, incluyendo el search marketing o marketing de búsqueda, online PR o relaciones públicas digitales, online partnerships o socios digitales, interactive ads o publicidad digital, opt-in email o suscripción de mails o social media marketing.
- c) **Conversión y experiencia del cliente en línea.** Enfoques para mejorar el servicio en línea niveles y aumentar la conversión a ventas u otros resultados en línea.
- d) **Desarrollo y crecimiento de clientes.** Estrategias para animar a los visitantes y clientes a continuar usando los servicios en línea utilizando tácticas como el marketing por correo electrónico y la personalización.

- e) **Integración entre canales y desarrollo de marca.** Integración de ventas y servicios en línea con los canales de comunicaciones con prospectos de clientes y las interacciones de servicio en los canales físicos.
- f) **Gobernanza de canales digitales.** Problemas en la gestión de servicios de comercio electrónico como la estructura y dotación de recursos, incluidos los recursos humanos y la infraestructura tecnológica, como hardware e instalaciones de red para entregar estas aplicaciones.

Figura 7:

Estrategia de Canal Digital en E-Commerce



Nota: La figura permite observar la matriz informativa para el establecimiento de estrategias en el planeamiento de marketing digital. Fuente: Chaffey D. et al. (2019)

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

- **E-Marketing o Marketing Digital**

Es la ejecución y gestión del marketing empleando medios digitales como sitios web, email, tv digital, medios sociales y dispositivos móviles de forma integral, mientras se recaba datos sobre el comportamiento, ubicación y perfil de los consumidores”

Inicialmente se empleó el término "marketing en Internet" y luego “marketing electrónico”, comúnmente descrito ahora como marketing digital, el cual puede considerarse que tiene un alcance más amplio ya que se refiere a cualquier utilización de tecnología con el fin de alcanzar las metas del marketing y tiene una perspectiva externa e interna. Esto es más consistente con el concepto de negocio digital, que implica la gestión tanto interna como externa de las comunicaciones. (Chaffey D. et al., 2019).

- **E-Commerce**

E-Commerce es la abreviación de Electronic Commerce se refiere a las transacciones comerciales por medio del internet de productos y servicios, incluyendo a su vez los sistemas donde se intercambian datos electrónicos como intranets o Extranets. (Gariboldi G., 1999)

- **Marketing de Contenido**

Está referido a la atracción de visitantes a un sitio a través de contenido excepcional y atractivo con su posterior involucramiento. (Chaffey D. et al., 2019).

- **Posicionamiento web**

Las compañías buscan mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca en buscadores con las palabras con volumen de búsqueda importante para de esta manera ir aumentando su presencia digital y acercándose a consumidores. (Chaffey D. et al., 2019).

- **Social Media Marketing**

Tiene por fin seguimiento y facilitación de la interacción cliente-cliente y su participación en todo como estrategia de marketing, por ejemplo, en la web para animar a otros clientes y generar un compromiso con la empresa y sus marcas. Las interacciones suceden en un sitio web de la compañía, redes sociales y también en sitios web indirectos. (Chaffey D. et al., 2019)

- **Marketing de Afiliado**

Conocido también como Affiliate Marketing y Partership Marketing se trata de una colaboración de una empresa y vendedores independientes asociados que traccionan leads, convierten ventas y ganan comisiones en función de las ventas logradas. (Kunitzky R. 2011)

## **CAPÍTULO III - HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis de investigación**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

El E-Marketing tiene una incidencia representativa sobre el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- **Hipótesis Específica 1**

Existe una relación significativa entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino.

- **Hipótesis Específica 2**

Existe una influencia significativa entre el Marketing de Contenido y la Plataforma de Café Femenino.

- **Hipótesis Específica 3**

Existe una incidencia significativa entre el Marketing de Afiliado y la Distribución de Café Femenino.

### **3.2. Variables y definición operacional**

#### **3.2.1. Variables**

### **Variable independiente: E-Marketing**

**Definición conceptual:** Para Mediano L. (2015), el E-Marketing sintetiza el planeamiento estratégico y táctico para el logro de los objetivos de visibilidad, posicionamiento y fidelización de la marca, empleando el internet y los actuales canales digitales. Considera la línea base desde donde se parte, también establece los mecanismos de monitoreo y control de avance para la verificación del cumplimiento. Mediano L.

**Definición operacional:** Para De Los Santos K. (2020) el E-Marketing se fundamenta en sus dimensiones: marketing de afiliado, marketing de contenido y marketing de experiencia.

Las presentes dimensiones cuentan con indicadores de medición, la forma elegida es la encuesta a través del empleo del instrumento cuestionario. Asimismo, la valorización de las respuestas se realizará a mediante escala Likert donde la variable independiente tiene 9 preguntas (ítems) para recoger información.

El procesamiento se realizará mediante software de estadística MINITAB para definir la existencia y nivel de implicancia entre las variables.

### **Variable dependiente: E-Commerce**

**Definición conceptual:** Gariboldi, (1999) señala que por E-Commerce o comercio digital entendemos transacciones digitales comerciales (producción y venta de productos físicos o digitales), la misma que puede ser realizada por usuarios de tipo personas o compañías empleando medios de comunicación

online y pago digitales, sin ninguna restricción de tiempo y espacio por la venta silenciosa 24 horas, automatizada y transfronteriza.

**Definición operacional:** Para De Los Santos K. (2020) el E-Commerce se fundamenta en sus dimensiones: catálogo, plataforma y distribución

La variable Ventas E-Commerce están divididas en tres dimensiones que son catálogo, plataforma y distribución.

Las presentes dimensiones cuentan con indicadores de medición, la forma elegida es la encuesta a través del empleo del instrumento cuestionario. Asimismo, la valorización de las respuestas se realizará a mediante escala Likert donde la variable independiente tiene 11 preguntas para recoger información.

El procesamiento se realizará mediante software de estadística Minitab para definir la existencia y nivel de implicancia entre las variables.

### 3.2.2. Operacionalización

Tabla 1:

Operacionalización de Variables

Dimensiones	Indicadores	Item (# pregunta)	Escala	
Marketing de experiencia	Valores emocionales	1	<b>ESCALA ORDINAL: Likert</b>  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	
	Valores sensoriales	2-3		
Marketing de contenido	Contenido de interés	4-5		
	Contenido actualizado	6-7		
Marketing de afiliado	Redes Sociales	8		
	Comisión	9		
Catálogo	Marca	10-11		<b>ESCALA ORDINAL: Likert</b>  (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre
	Producto	12-13		
Plataforma	Posicionamiento Web	14-15		
	Sistemas de Pago	16-17		
Distribución	Canal de Distribución	18-19		
	Venta Directa + Afiliado	20		

Fuente: Elaboración Propia (2023)

## **CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño metodológico**

#### **Tipo de Investigación**

La metodología aplicada en la presente tesis es de enfoque cuantitativo, para lo cual recurrimos al método hipotético-deductivo. Por el nivel de profundidad en el análisis de relaciones y datos, es de tipo explicativo.

Para el autor Mukherjee S. (2020), la investigación aplicada, empírica o práctica, busca utilizar los conocimientos y teorías existentes, a través del estudio de las propiedades fundamentales de los sujetos y su comportamiento para solucionar problemas concretos y aplicarlos a situaciones reales. La investigación aplicada busca producir soluciones prácticas y aplicables en el mundo real, donde los “sujetos”, incluyen materiales, animales y seres humanos.

Asimismo, los autores Neill D. y Cortez L. (2017) indican que la investigación cuantitativa permite conocer la realidad de manera imparcial a través del recojo y análisis de datos, medición de variables y uso de herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas, de esta manera se cuantifica y comprende un problema, así como los efectos de generalizarlo a una población mayor.

Para el autor Behar D. (2008) el método hipotético-deductivo es evaluar la veracidad o error de un enunciado por medio de la validación empírica, este método permite la reestructuración permanente de la teoría, conceptos o metodologías de investigación, dado que permite la generación del conocimiento.

## **Diseño de Investigación**

Por la manipulación de variables el diseño se considera de tipo experimental, dónde sólo hay un grupo de medición, dándole la categoría de pre experimental.

Según los autores Neill D. y Cortez L. (2017), los diseños experimentales permiten identificar y demostrar relaciones causales a través de la experimentación con variables y tratamientos en distintos momentos del tiempo, donde los diseños pre-experimentales nos ayudan a acercarnos al objeto a estudiar, aplicando un tratamiento o estímulo a un grupo para evaluar hipótesis a través de la medición de variables y observación de efectos. Los pre experimentos indican un bajo control del estudio a comparación de los puramente experimentales; en el pre experimental únicamente se analiza un grupo con medición previa (pre-test) y medición posterior (post-test).

## **Nivel de Investigación**

Esta tesis tiene un nivel o corte transversal porque los datos fueron recolectados una sola vez; los autores Rodriguez J. y Pérez A. (2017) indican que en el estudio de tipo longitudinal, se observa a una muestra en su evolución en un período específico, mientras que el estudio de tipo transversal evalúa la implicancia entre las variables de estudio observadas en un solo momento en el tiempo.

## 4.2. Diseño Muestral

### Población

Para Arias J. (2020), población es la totalidad de sujetos que conforman el universo de acción del estudio, el cual debe estar definido, con límites y debe poder contarse con acceso para investigar. Contine una cantidad de participantes conocida, es decir finita.

En ese sentido, la población de la investigación contiene a 75 usuarios de nacionalidad peruana, consumidores y no consumidores de café en grano y tostado molido, tradicional y orgánico peruano, hombres y mujeres que realizan compras frecuentes en canal tradicional (bodegas, mercados, ferias), moderno (mini markets, supermercados, tiendas de conveniencia) y digital (E-Commerce, marketplace y mobile commerce). Los participantes tuvieron acercamiento con marcas de café al menos 1 vez en el último mes/trimestre/año.

Tabla 2:

*Población a Investigar*

Rango Etario	Sexo		Total
	Varones	Mujeres	
18 a 24	5	28	33
25 a 34	6	19	25
35 a 44	6	6	12
45 a 54	0	2	2
55 a +	0	3	3
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>58</b>	<b>75</b>

Fuente: Elaboración Propia (2023)

## **Muestra**

No se aplicará el muestreo, a motivo del tamaño reducido de la población, de tal manera que se analizará al total de la población.

## **Unidad de Análisis**

Personas que consumen frecuentemente café en cualquier presentación y que realizan compras a través del canal tradicional, moderno y digital de nuevas marcas.

### **4.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnica**

La encuesta fue la técnica empleada para obtener datos, Arias J. (2020) indica que las técnicas se refieren a metodologías, procedimientos para recolectar, validar y procesar la información necesaria.

#### **Instrumento**

El cuestionario fue el punto de contacto con los sujetos de observación. Este instrumento contuvo las preguntas diseñadas para recolectar información sobre los puntos importantes en la población y/o muestra en un momento del tiempo, según el corte transversal del estudio.

Según Arias J. (2020) los instrumentos de recolección a su vez son las herramientas utilizadas para el recojo de los datos.

La encuesta es una técnica empleada con frecuencia en la investigación científica, se realiza mediante un instrumento denominado cuestionario y aplicado solamente a sujetos de tipo persona. Los participantes brindan información sobre opiniones, sensaciones, comportamientos, entre otros; los resultados que puede

ser de tipo cuantitativos y también cualitativos se requieren expresar en un esquema escalonado.

Para la medición de E-Marketing se recurrió al instrumento cuestionario<sup>4</sup>, el cual consta de 9 preguntas, distribuidas para las 3 dimensiones: Marketing de Experiencia con 3 preguntas, Marketing de Contenido con 4 preguntas, Marketing de Afiliado con 2 preguntas.

Para la medición de E-Commerce se recurrió al instrumento cuestionario, el cual consta de 11 preguntas, distribuidas para las 3 dimensiones: Catálogo con 4 preguntas, Plataforma con 4 preguntas, Distribución con 3 preguntas. La escala de valoración aplicada para ambas variables es ordinal, tipo Likert.

### **Validez del Instrumento de Medición**

Se validó el cuestionario de manera formal, siendo enviado como oficio a un grupo de investigadores que fueron seleccionados de acuerdo a su experiencia y conocimiento académico.

El autor Fuentes R. (1989) establece que la validez determina el nivel de coherencia con que una escala mide una realidad observada, es decir la característica para la cual se diseñó.

Por ello la presente investigación cuentan con 2 expertos que a continuación se detalla:

*Tabla 3:*

*Especialistas para la validación de cuestionario*

<b>Expertos</b>	<b>Nombre</b>	<b>Grado</b>
Experto 1	Rommel Hans Ortiz Guzmán	Doctor
Experto 2	Víctor Alexei Huerta Quiñones	Magister

<sup>4</sup> Cuestionario disponible en: <https://forms.gle/2VjCxTpvnnLsFhUo7> y drive de resultados en <https://acortar.link/aeilwi>

### Confiabilidad del Instrumento de Medición

Se determinó que el cuestionario era confiable y facultaba ser aplicado de forma repetida en circunstancias similares y seguir obteniendo resultados válidos. Para realizar la prueba se utilizó el cuestionario piloto con 06 usuarios.

Tabla 4:

*Procesamiento de casos para confiabilidad*

	<b>Resultado</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Cuestionarios	Validados	6	100%
	Excluidos	0	0%
	Total	6	100%

Fuente: Minitab 20.3, (2023)

Fuentes R. (1989) señala que la confiabilidad se relaciona con la precisión y exactitud del procedimiento de medir. A través del valor del coeficiente de confiabilidad, se puede conocer si la medición tiene consistencia y capacidad de ser reproducible.

Tabla 5:

*Niveles de Confiabilidad*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
De 0.53 a menos	Instrumento de Confiabilidad nula
De 0.54 a 0.59	Instrumento de Confiabilidad baja
De 0.60 a 0.65	Instrumento Confiable
De 0.66 a 0.71	Instrumento Muy confiable
De 0.72 a 0.99	Instrumento de Excelente confiabilidad
Valor de 1	Instrumento de Confiabilidad perfecta

Fuente: Rodríguez J. & Reguant M. (2020).

El grado de confiabilidad en el cuestionario se interpretó mediante la escala estadística de coeficientes del Alfa de Cronbach utilizando el software Minitab 20.3. De acuerdo con la Tabla 06 el cuestionario del estudio es de excelente confiabilidad.

*Tabla 6:*

*Estadísticas de Confiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de Confiabilidad</b>	<b>N° de elementos</b>
0.8189	Excelente confiabilidad	20

Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Tabla 7:

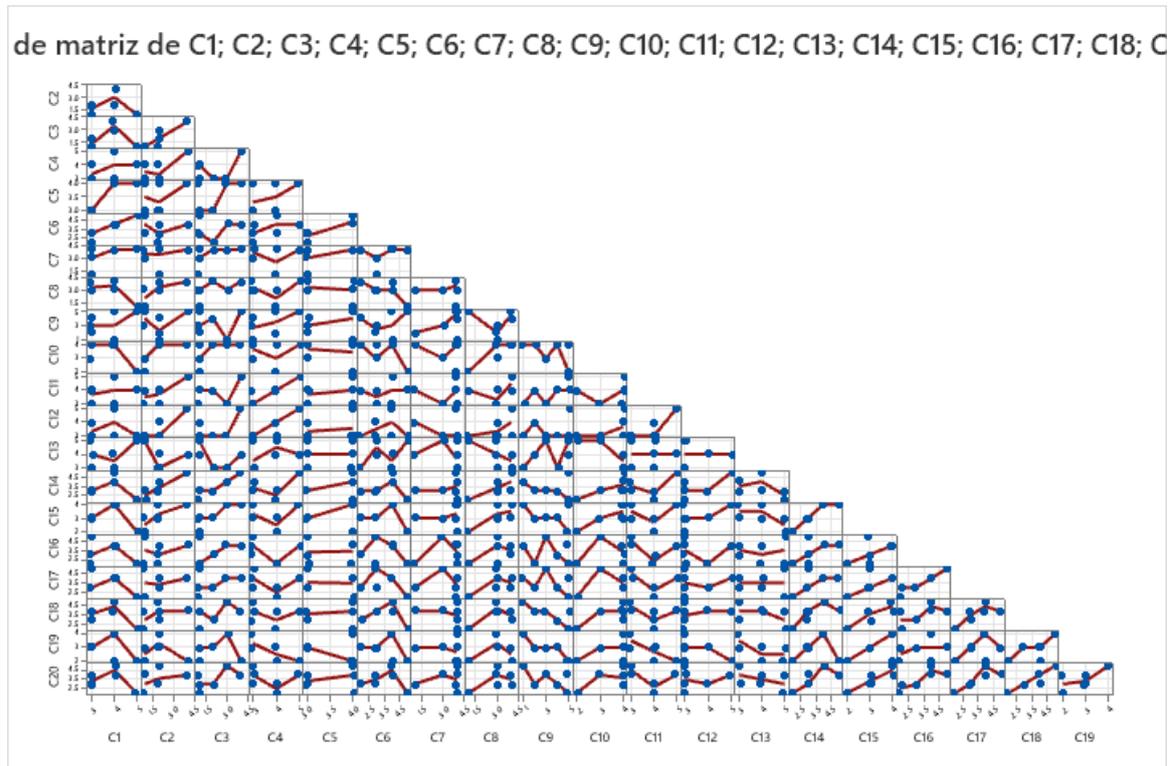
Prueba Alfa de Cronbach - Minitab

<b>Variable</b>	<b>Conteo total</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.Est.</b>
C1	6	3.667	0.816
C2	6	2.000	1.095
C3	6	2.000	1.265
C4	6	3.667	0.816
C5	6	3.500	0.548
C6	6	3.500	1.049
C7	6	3.333	1.211
C8	6	3.000	1.095
C9	6	3.333	1.633
C10	6	3.500	0.837
C11	6	3.833	0.753
C12	6	3.500	0.837
C13	6	4.000	0.894
C14	6	3.333	1.033
C15	6	3.167	0.753
C16	6	3.333	1.211
C17	6	3.500	1.049
C18	6	3.667	1.033
C19	6	2.833	0.753
C20	6	3.500	1.049
Total	6	66.167	9.453

Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Figura 8:

Prueba Alfa de Cronbach Cuestionario 20 preguntas - Minitab



Nota: La figura permite apreciar la prueba Alfa de Cronbach para las 20 preguntas del instrumento. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

#### 4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El estudio permite explicar los resultados del recojo de información y análisis de los mismos para demostrar o rechazar la hipótesis.

Conforme con Hernández Z. (2012), la obtención de la información tiene por fin contar con una unidad de análisis para la aplicación de las técnicas estadísticas adecuadas, para lo cual, se siguieron los siguientes pasos:

- Se solicitará el consentimiento de la institución, luego se aplicará el instrumento a los participantes que conforman la población de estudio.

- El instrumento analizado y validado, se digitaliza en herramienta Google Forms, obteniéndose un enlace al cuestionario online<sup>5</sup>, el cual se enviará vía correo electrónico institucional a los participantes que conforman la población de estudio, a los cuales se les brindarán las indicaciones para el correcto llenado del instrumento.
- Los instrumentos serán aplicados directamente a la población del estudio, reforzando las indicaciones para el correcto recojo de información.
- Los datos serán exportados a formato Excel<sup>6</sup>, rotulados y clasificados, para ser analizados haciendo uso del programa al Minitab 20.3 y SPSS V.25, y poder realizar las pruebas estadísticas correspondientes.
- Se analizarán los resultados del procesamiento considerando los objetivos de la investigación.

#### **4.5. Aspectos éticos**

Tomando como referencia el código de ética señalado en la investigación difundido por la Universidad, se indica los principios que el investigador debe seguir aplicados al presente estudio:

- En relación al principio de Protección hacia la persona y la protección a la diversidad en la sociedad y cultura, todos los participantes que conforman la población y muestra fueron tratados con respeto protegiendo su identidad y la no divulgación de sus datos personales.

---

<sup>5</sup> Cuestionario: Enlace a google forms disponible en <https://forms.gle/2VjCxTpvnnLsFhUo7>

<sup>6</sup> Encuesta: Resultados en Hoja de Excel disponible en <https://shorturl.at/rDGK9>

- En relación al principio del Consentimiento informado y expreso, la presente investigación cuenta con el consentimiento del uso de información de los participantes para la finalidad del trabajo. Este consentimiento es voluntario, informado, inequívoco y específico.
- En relación al principio de Responsabilidad, el presente estudio contribuye al desarrollo social, económico, científico y tecnológico.
- En relación al principio de Cumplimiento de las normas éticas y legales, el presente estudio cumple y respeta las normativas éticas que regulan y aseguran la investigación, cumpliéndose también las pautas de deontología aceptadas y reconocidas por la comunidad científica.
- En relación al principio del Rigor científico, el estudio se realizó con rigurosidad en el diseño así como en la toma de datos, estudio de información y discusión de resultados.
- En relación al principio de Divulgación de los resultados, se realizará la divulgación de resultados de manera oportuna a la comunidad científica, principalmente a las personas participantes de la investigación.

## **CAPÍTULO V – DESARROLLO DEL ESTUDIO**

### **5.1. Línea Base Actual**

La actual línea base de estudio se determinó acorde al levantamiento de insights de consumidores en campo a través de entrevistas grupales libres, campaña de influencers y descubrimiento de marca, y encuesta online de gustos y preferencias. A continuación, se detallan los resultados de:

- Campaña de Influencers por el Día Internacional de la Mujer, realizada el 08 de marzo del 2021
- Encuesta Café Femenino, realizada en octubre del 2023

En base a estos hallazgos se diseñó el mapa de empatía y buyer persona que luego hicieron posible la elaboración del mapa de valor del producto.

#### **5.1.1. Levantamiento de Información**

El día 08 de Marzo del 2021 se realizó una campaña de influencers y microinfluencers donde artistas (espectáculo, músicos, actores), influencers y key opinion leaders compartían en sus redes sociales (facebook e Instagram) una imagen o video con el producto Café Femenino, recomendado su consumo, hablando sobre la cadena de valor y compromiso de la marca contra la violencia a la mujer en la agricultura del Perú. (Tabla 08) Se pudo observar que hay mayor respuesta hacia el consumo de Café Femenino de usuarios adultos, en promedio de 25 a 34 años, en mayor participación mujeres, que ven contenido de TV Perú, programas de turismo, consumen productos peruanos, siendo indiferente la ubicación geográfica y el sector socioeconómico, se recibieron pedidos de distritos

de Lima como San Isidro, Miraflores, Los Olivos, El Callao, Villa El Salvador, San Martín de Porres, por ejemplo y capitales de provincia en Arequipa, Piura, Tacna, La Libertad, Lambayeque, entre otros.

5.1.1.1. Campaña de Influencers por el Día Internacional de la Mujer, realizada el 08 de marzo del 2021

Tabla 8:

Campaña de Influencers del 08 de marzo 2021 por el Día Internacional de la Mujer

N°	Influencers	Actividad	Seguidores	Target	Medio de Publicación	Evidencia	Link
1	Manolo del Castillo	Conducción de programa Reportaje al Perú, transmitido desde TV Perú	698 mil seguidores en Facebook	Usuarios jóvenes y adultos que ven TV Perú, programas de turismo y consumen productos peruanos, sector ABCDE	Publicación en Facebook		<a href="https://shorturl.at/sRT04">https://shorturl.at/sRT04</a>
2	Max Castro	Conducción de programa Reportaje al Perú, transmitido desde TV Perú	569 mil seguidores en Facebook	Usuarios jóvenes y adultos que consumen música andina contemporánea, sector BCDE	Publicación en Facebook		<a href="https://shorturl.at/jxABJ">https://shorturl.at/jxABJ</a>
3	Pelo D'ambrosio	Cantautor de música andina contemporánea peruana	233 mil seguidores en Facebook	Usuarios jóvenes y adultos que consumen música andina contemporánea, sector ABCDE	Video		<a href="https://acortar.link/ZK8UCI">https://acortar.link/ZK8UCI</a>

4	Freddy Ortiz	Vocalista de agrupación musical UCHPA rock en quechua	No posee fan page Uchpa - 104 mil seguidores en Facebook	Usuarios jóvenes y adultos que consumen música andina contemporánea, sector ABCDE	Video		<a href="https://acortar.link/nyuUAD">https://acortar.link/nyuUAD</a>
5	Julio Andrade	Cantautor de música andina peruana fusión	16.8K seguidores en Instagram	Usuarios adultos que consumen música andina fusión, sector ABC	Historia en Instagram		<a href="https://acortar.link/eg75sc">https://acortar.link/eg75sc</a>
6	Gustavo Ratto	Cantautor de música andina peruana contemporánea	11 mil seguidores en Facebook	Usuarios jóvenes y adultos que consumen música andina tradicional, contemporánea y fusión, sector BCDE	Historia en Instagram		<a href="https://acortar.link/z9DawO">https://acortar.link/z9DawO</a>
7	Karla Tarazona	Conductora de espectáculos en Perú	1M seguidores	Usuarios jóvenes y adultos que consumen música andina tradicional, contemporánea y fusión, sector BCDE	Historia en Instagram		<a href="https://acortar.link/bvS7zu">https://acortar.link/bvS7zu</a>
8	César Chirinos	Actor y Director Teatral Peruano	1,464 seguidores en Instagram	Usuarios jóvenes y adultos que consumen teatro dramático, sector BCD	Historia en Instagram		<a href="https://acortar.link/BoXEle">https://acortar.link/BoXEle</a>

Fuente: Elaboración Propia (2021)

## **Resultados de Campaña e Insight de Consumidor**

Los presentes insights fueron recogidos por medio de la herramienta whatsapp, que funcionaba como servicio de atención al cliente durante la campaña de marzo 2021.

En la atención a través de call center de pedidos por medio de whatsapp business se pudo recoger que las mujeres empatizan con la marca y compatibilizan el trabajo con la vida familiar, usualmente con esposo e hijos, muchas de ellas tienen emprendimientos de comercio y el deseo de distribuir la marca. También, se tuvieron insights de familias conformadas mayormente por mujeres, hermanas viviendo juntas y costumbre de tomar café en horas de merienda y desayuno. Asimismo, se percibió la alegría de poder recibir delivery en zonas sin numeración a través de coordenadas de Google y la satisfacción de usuario de consumir productos que reducen la violencia contra la mujer y son ambientalmente responsables.

### *5.1.1.2. Encuesta Café Femenino, realizada en octubre del 2023*

Se encuestaron a 75 personas consumidores y no consumidores de café, hombres y mujeres, en un rango etario de 18 a 65 años, para conocer sus costumbres y elecciones en la compra y consumo de café tradicional y orgánico, en sus diferentes presentaciones grano tostado, grano verde, tostado molido y cold brew coffe, que realizan compras a través de canal digital, canal moderno y canal tradicional y que constantemente descubren nuevas marcas de café a través de publicidad en medios masivos, publicidad segmentada y publicidad digital.

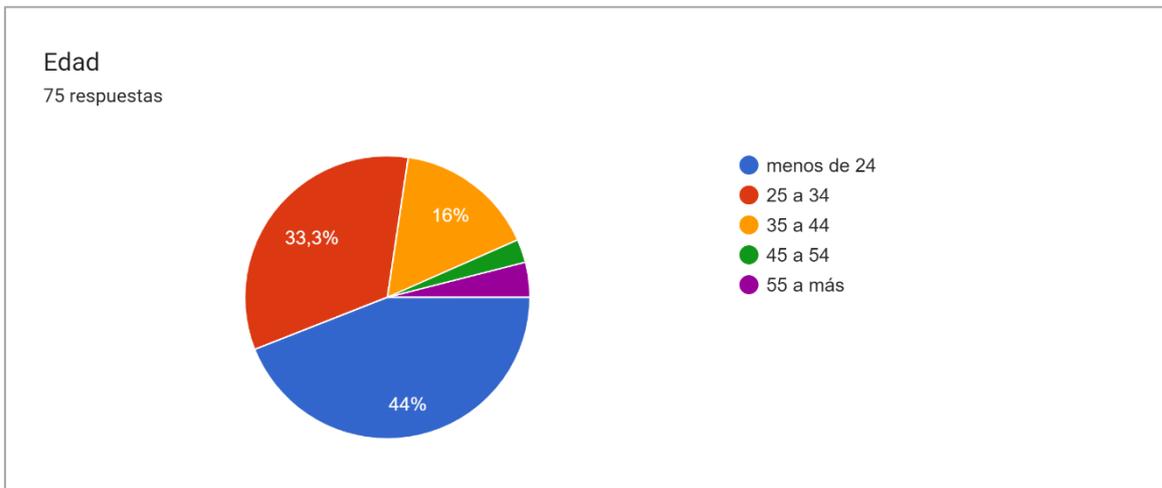
## Resultados de Campaña e Insight de Consumidor

Los presentes insights fueron recogidos a través del proceso de encuesta a consumidores realizada en el mes de octubre del 2023.

El análisis indicó que el 93.3% de la muestra se encuentra en un rango de edad entre de 18 a 44 años, con mayor presencia de usuarios encuestados de 18 a 34 años (Figura 08)

Figura 9:

Rango Etario Encuesta

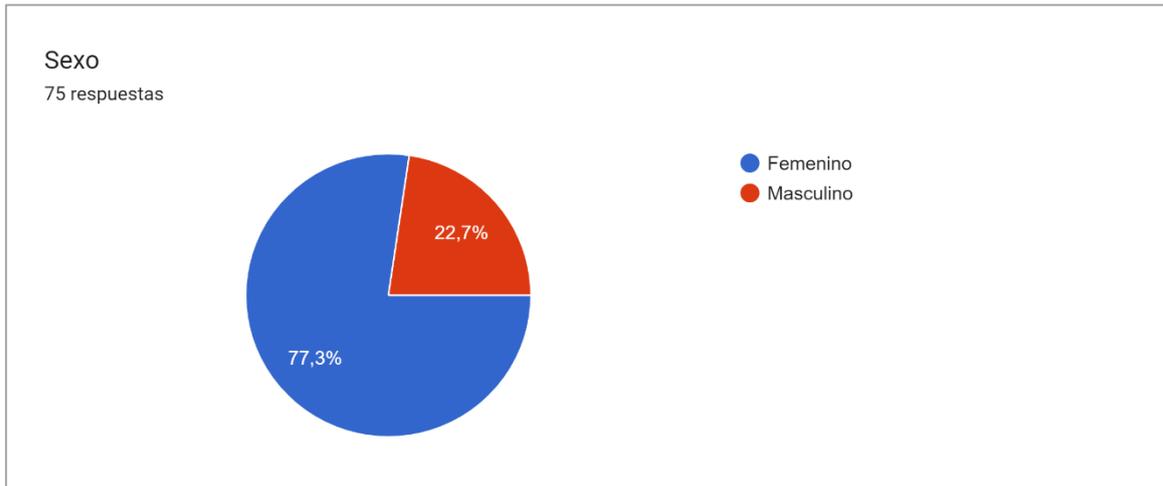


Nota: La figura permite observar la participación por edades en la muestra encuestada. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Un 77.3% de usuarios estuvo conformado por mujeres, mientras que el 22.7% fueron varones (Figura 09).

Figura 10:

Distribución por Sexo Encuesta

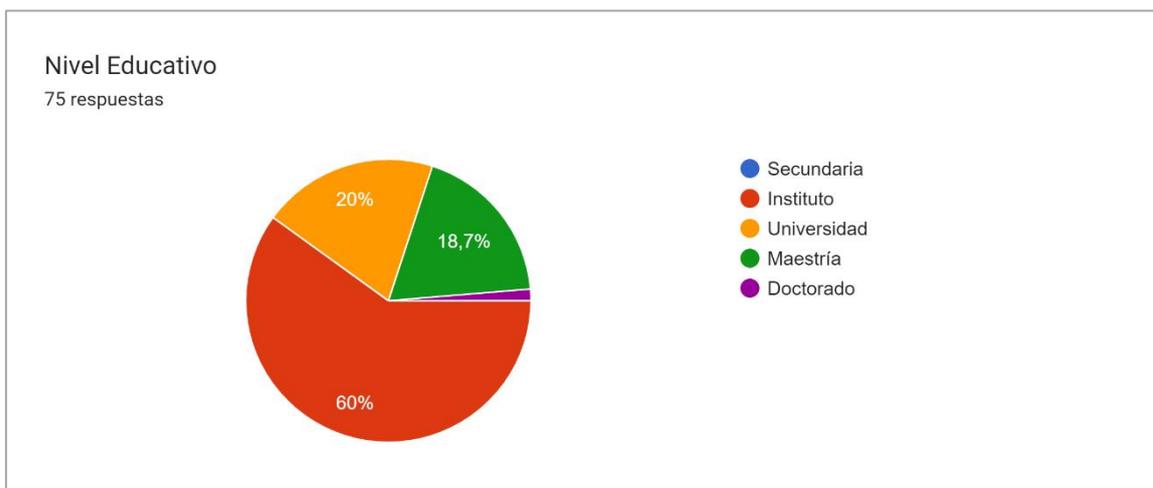


Nota: La figura permite observar la segmentación por sexo en la muestra encuestada. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Un 80% de los mismos cuenta con educación superior (Instituto y Universidad) y un 20% contaba con estudios de postgrado (Maestría y Doctorado) (Figura 10).

Figura 11:

Nivel Educativo Encuesta

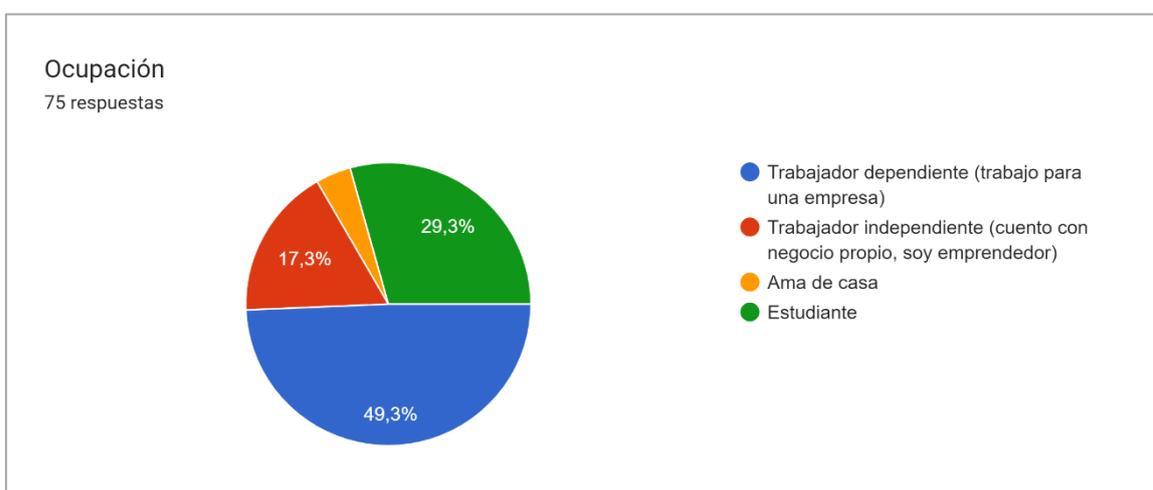


Nota: La figura permite apreciar la participación en la muestra por nivel educativo alcanzado. Fuente: Elaboración Propia (2023)

De la muestra un 49.3% se identifica como trabajador dependiente, seguido de un 17.3% como trabajador independiente, con negocio propio o emprendedor, un 4% como ama de casa y un 29.3% como estudiante (Figura 11)

Figura 12:

Ocupación Encuesta

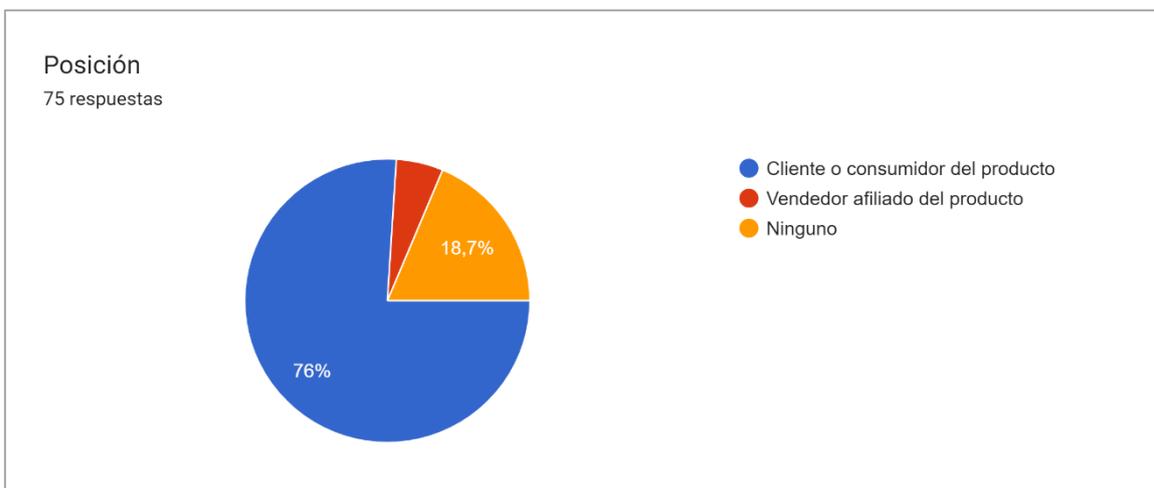


Nota: La figura permite entender la participación por ocupación laboral actual en la muestra. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

De ellos, un 76% se señala como cliente o consumidor del producto y un 5.3% vendedor afiliado, un 16.7% indica que no es cliente, consumidor ni vendedor afiliado (Figura 12)

Figura 13:

Posición Encuesta

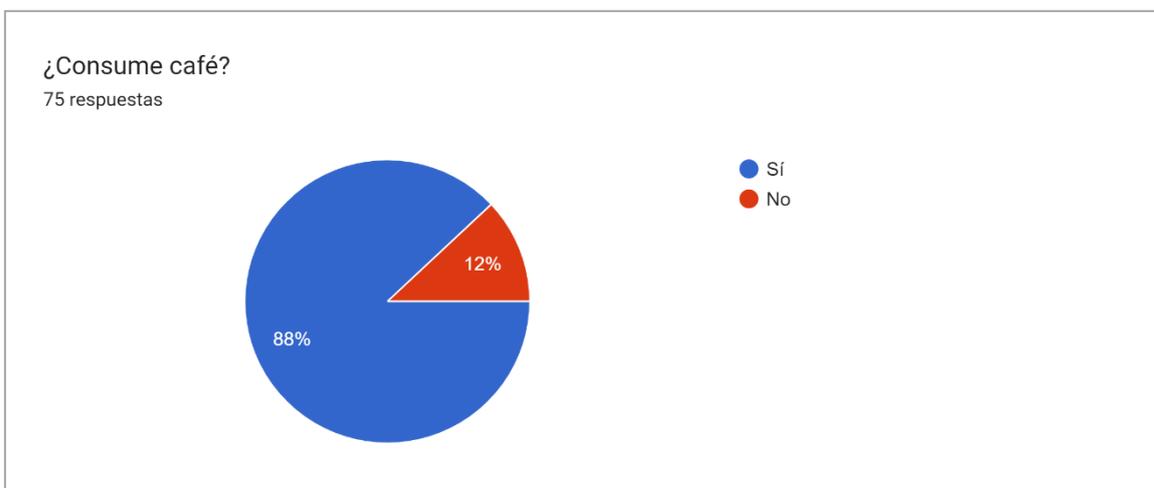


Nota: En la figura se aprecia la posición del usuario encuestado. Fuente: Elaboración Propia (2023)

De la muestra se rescata que un 88% se identifica como consumidor de café y un 12% indica no consumir café en ninguna presentación (Figura 13).

Figura 14:

Consumo de Café Encuesta

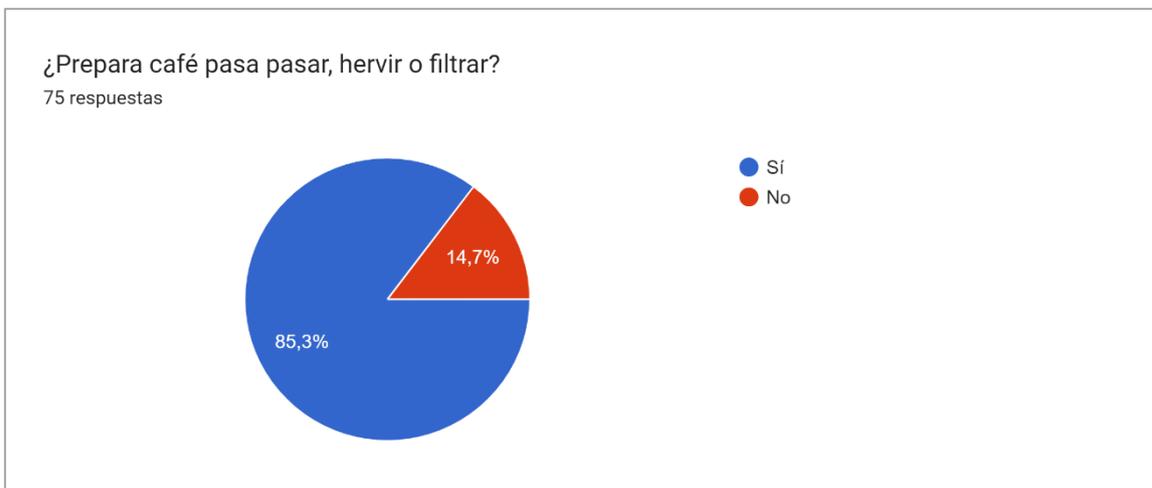


Nota: La figura permite observar la participación en consumo de café de la muestra. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

Donde, un 85.3% indica preparar café pasado, hervido o filtrado y un 14.7% no realizar ninguna presentación (Figura 14).

Figura 15:

Prepara Café Encuesta

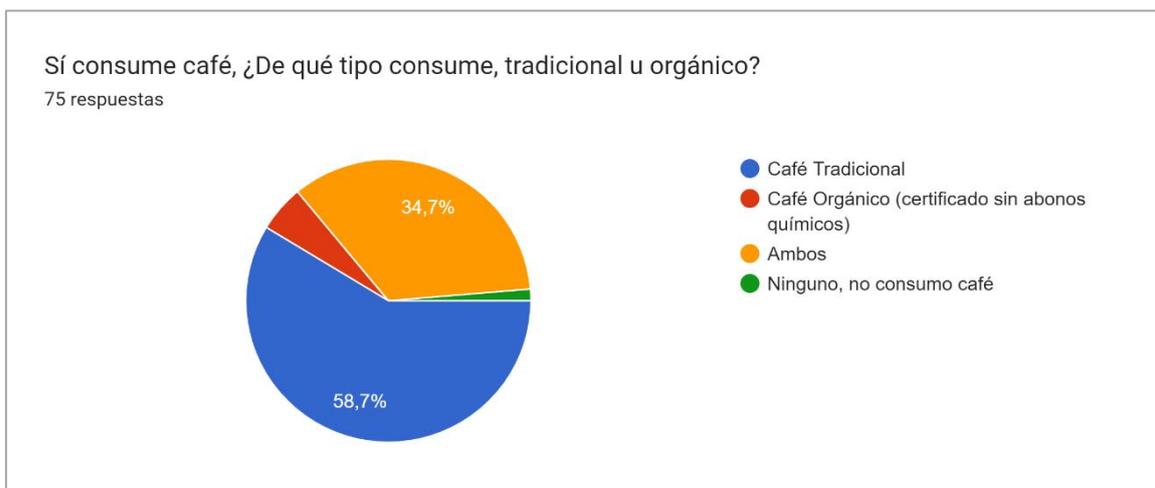


Nota: En la figura se aprecia el tipo de preparación elegida frecuentemente por la muestra. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

Del grupo estudiado, un 58% confirma consumir café tradicional y un 5.3% orgánico, mientras un 34.7% indica consumir ambos sin preferencia específica (Figura 15)

Figura 16:

Consumo de Café por Tipo



Nota: En la figura se parecía el consumo por tipo de café elegido por la muestra. FFuente: Elaboración Propia, (2023)

En cuanto a la presentación de consumo más frecuente es tostado molido (57.3%), seguido de grano tostado (25.3%) y de ambos sin preferencia por alguno de 8%. Cabe recalcar que un 2.7% indica consumir café en grano verde y realizar su propio proceso de tostado y molido añorando vivencias familiares (Figura 16).

Figura 17:

Consumo de Café por Tipo 2 Encuesta

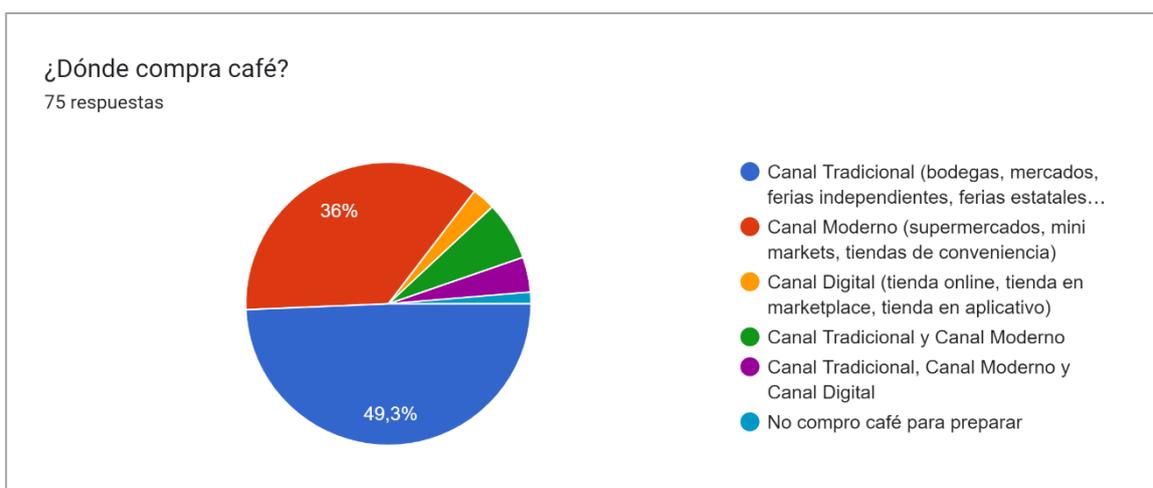


Nota: La figura permite apreciar la preferencia en tipo de presentación de café elegido por la muestra encuestada. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

Sobre el canal de compra de café se observa que el 92% se concentra en Canal Tradicional y Canal Moderno, dejando un 6.7% abierto al consumo por canal digital e híbrido (Figura 17)

Figura 18:

Canal de Venta Encuesta

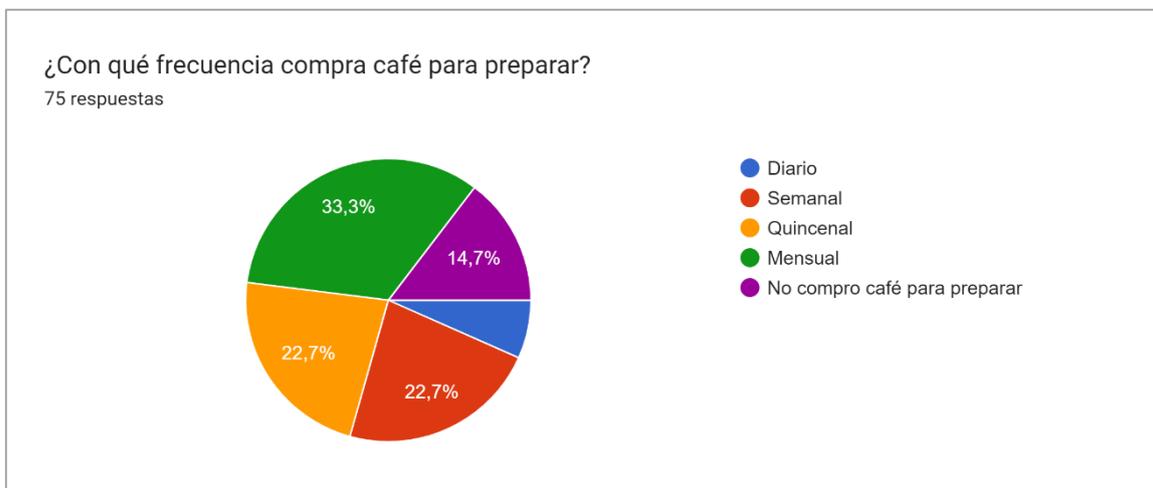


Nota: La figura permite observar cómo suelen comprar café para preparación los usuarios de la muestra encuestada. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En cuanto a la cotidianidad en la compra de café, se obtuvieron resultados similares para compra semanal, quincena y mensual (Figura 18), demostrando que es factible un modelo de compras programadas por suscripción mensual.

Figura 19:

Frecuencia de Compra Encuesta



Nota: La figura permite apreciar la frecuencia de compra de café brindada por la muestra. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

Referente al consumo de café para preparar, los usuarios indican que lo consumen en sus distintas presentaciones durante toda la semana (Figura 19), un 25.3% señala consumir una vez al día, un 21.3% dos o más veces al día, un 18.7% inter diario y un 16% fines de semana.

Figura 20:

Frecuencia de Consumo Encuesta

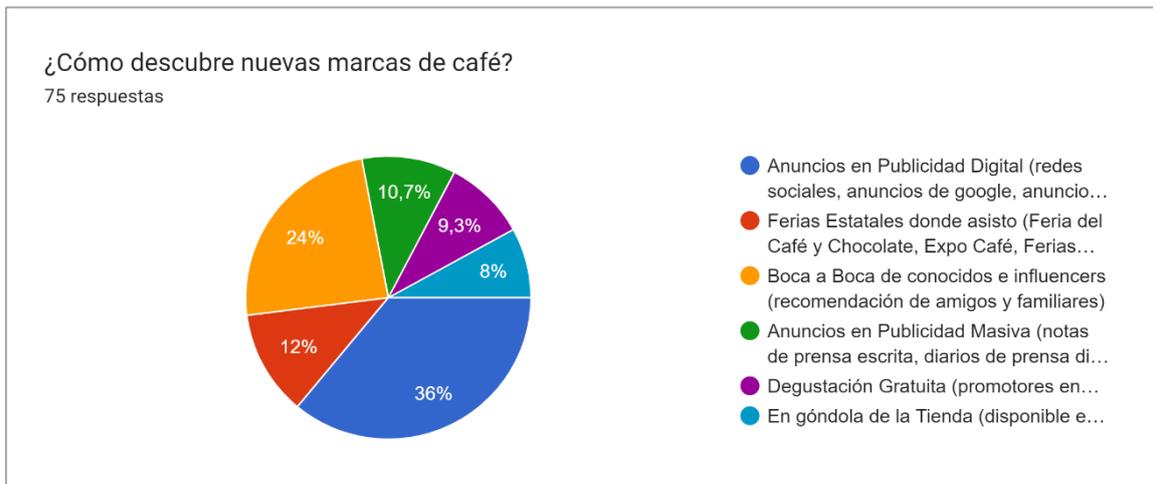


Nota: La figura permite entender la frecuencia de consumo de café en la muestra. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

En referencia a los canales de promoción con mayor llegada para el descubrimiento de nuevas marcas (Figura 20), los anuncios en publicidad digital tienen un mayor protagonismo (36%), seguidos de recomendación boca a boca de conocidos y familiares (24%) y ferias estatales de café (12%), en menor participación están los anuncios en publicidad masiva (10.7%), degustaciones gratuitas en punto de venta (9.3%) y góndola de tienda (8%).

Figura 21:

Canales de Promoción Encuesta



Nota: La figura muestra cómo los usuarios de la muestra descubren nuevas marcas de café. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

### 5.1.2. Prototipado de Línea Base

De los hallazgos encontrados se diseñó el prototipo para evaluar los momentos de satisfacción y los puntos críticos de dolor durante el proceso de compra online de café femenino. Se determinaron el perfil del personaje, la experiencia de resolución de necesidad de compra de café y el entorno de realización de la actividad.

Tabla 9:

Diseño de Escenografía de Prototipado

Físico	Experiencia	Entorno
Mujer de 25-34 años, con educación superior o universitaria, que trabaja y atienden las necesidades de su familia (hijos y esposo), donde usualmente en la	El usuario experimenta satisfacción al conocer la marca y recibir información a través de redes sociales, medios masivos (entrevistas), al encontrar rápidamente el	El usuario se encuentra en su hogar, viendo su dispositivo móvil, trabajando en PC o mirando programas de contenido peruano/empreendedor/turismo. Muchas veces dispone de un

familia viven hermanas y abuela.	E-Commerce, se siente emocionado al encontrar otras marcas y experiencias de sabor, tiene dudas y preocupación ante el pago con tarjeta, pero al realizar el pedido por whatsapp y encontrar una persona se siente contento y realiza el pago.	molino de café y cafeteras de filtrado
----------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Se empleó la técnica del Storyboards a través del software Storyboardthat para describir el proceso de compra habitual de un cliente y observar las potenciales oportunidades de mejora (Figura 21).

Figura 22:

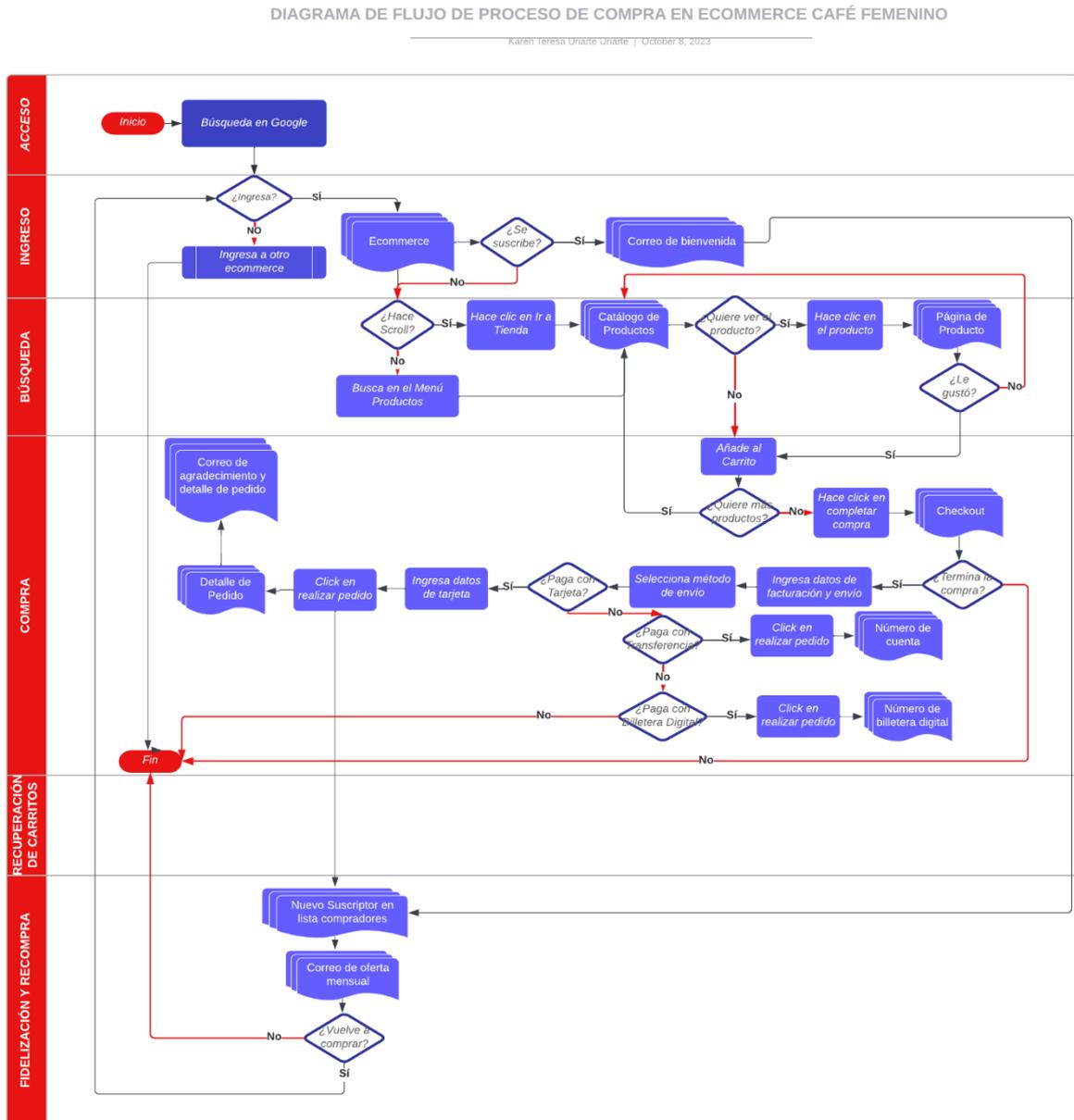
Storyboard de compra en E-Commerce de Café Femenino



Nota: La figura permite entender el storyboard del proceso de compra digital de Café Femenino. Fuente: Elaboración Propia, (2023)

En base ello se construyó un diagrama de flujo del proceso de compra actual en el E-Commerce de Café Femenino haciendo uso del programa Lucid App (Figura 22)

Figura 23:  
Diagrama de Flujo e-mailing en Café Femenino (Actual)



Nota: En la figura permite analizar el flujo del proceso de compra digital actual en el ecommerce de Café Femenino. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Determinando de esta manera momentos de dolor entre el cliente y los puntos de contacto del proceso a nivel de experiencia usuario, considerando las etapas de Acceso, Ingreso, Búsqueda y Compra, dentro de embudo de ventas (Figura 23). Se encontró que la página se encuentra posicionada para búsquedas

de la marca, puede mejorarse cada etapa del flujo creando momentos de satisfacción.

Figura 24:

Journey Customer Map (Actual)

FASES	ACCESO	ENTRAR	BÚSQUEDA	COMPRA
<b>OBJETIVOS</b>	Encontrar el ecommerce	Ingreso al ecommerce	Encontrar los productos	Hacer un pedido y completar la transacción
<b>ACTIVIDAD</b>	Buscar a través de google café femenino (primera opción en google)	Hacer click en la opción Café Femenino Perú (www.cafefemenino.com.pe)	Hacer scroll con el mouse y encontrar los productos más vendidos, hacer click en "Ir a la Tienda"	Añadir producto (s), ir a canasta, completar información de envío y pago, realizar el pago.
<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a> y <a href="http://www.cafefemenino.com.pe/productos/">www.cafefemenino.com.pe/productos/</a>	<a href="https://cafefemenino.com.pe/cart/">https://cafefemenino.com.pe/cart/</a> <a href="https://cafefemenino.com.pe/checkout/">https://cafefemenino.com.pe/checkout/</a>
<b>SENSACIONES</b>	  			
<b>CONCLUSIONES</b>	La página está posicionada en primer lugar ante la búsqueda de café femenino perú y café femenino (marca y origen)	La carga de la página es rápida, menor a 3 segundos desde PC, la carga es un poco mayor en móvil aprox 4-5 seg.	Los productos pueden agrandarse, y solicitarse directamente por whatsapp, cuenta con testimonios y valoración.	No invita a realizar ventas cruzadas, ni productos adicionales. No hay mensaje de agradecimiento post compra y formas de preparación.

Nota: La figura muestra Journey Customer Map en la compra digital actual en el ecommerce de Café Femenino. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

## 5.2. Propuesta de Mejora de E-Commerce Café Femenino

### 5.2.1. Design Thinking

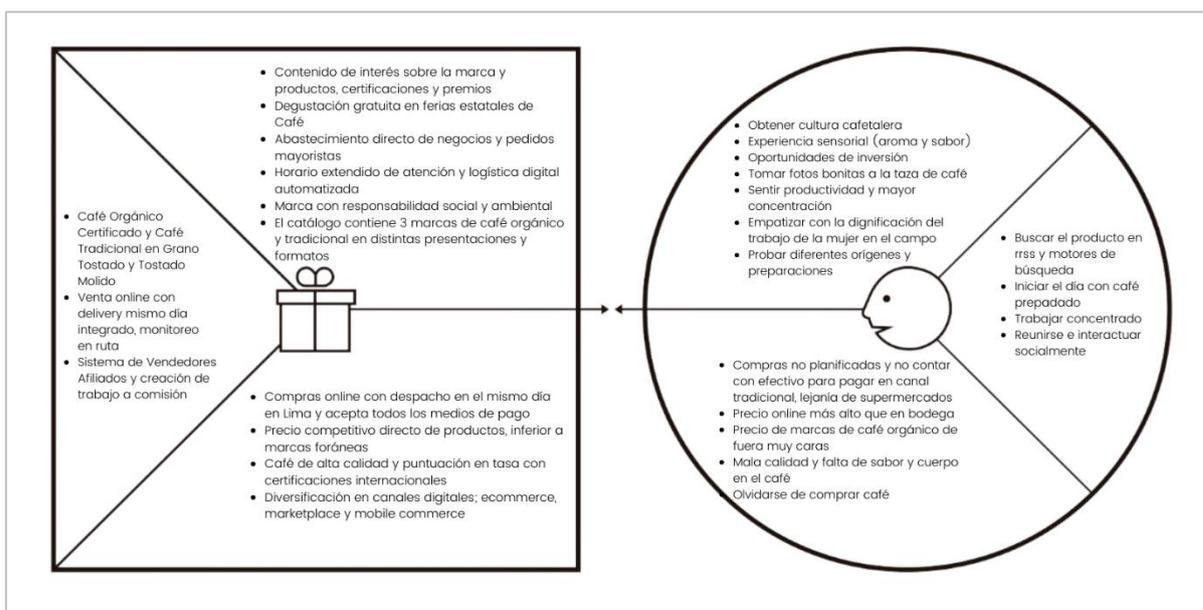
Design Thinking es un método para el diseño de productos y servicios que garanticen una rápida aceptación por nichos de mercado en base a la resolución de sus necesidades, requiere la observación del consumidor para así diseñar una propuesta diferenciada que permita la conexión con la audiencia, disponibilizando los productos en los canales de venta con mayor probabilidad de éxito. Es ideal para el diseño de servicios online y de atención al cliente.

### 5.2.1.1. Mapa de Propuesta de Valor

En consideración a los hallazgos de las campañas del 2021 y 2023, entrevistas grupales en formato libre sobre los dolores y ganancias del proceso de compra de café en un usuario estándar, se determinó el mapa de propuesta de valor (Figura 24), identificando el alto potencial del producto a desarrollar una propuesta de valor enfocada en solucionar problemas al usuario y permitirme vivir una experiencia grata.

Figura 25:

Mapa de Propuesta de Valor Café Femenino



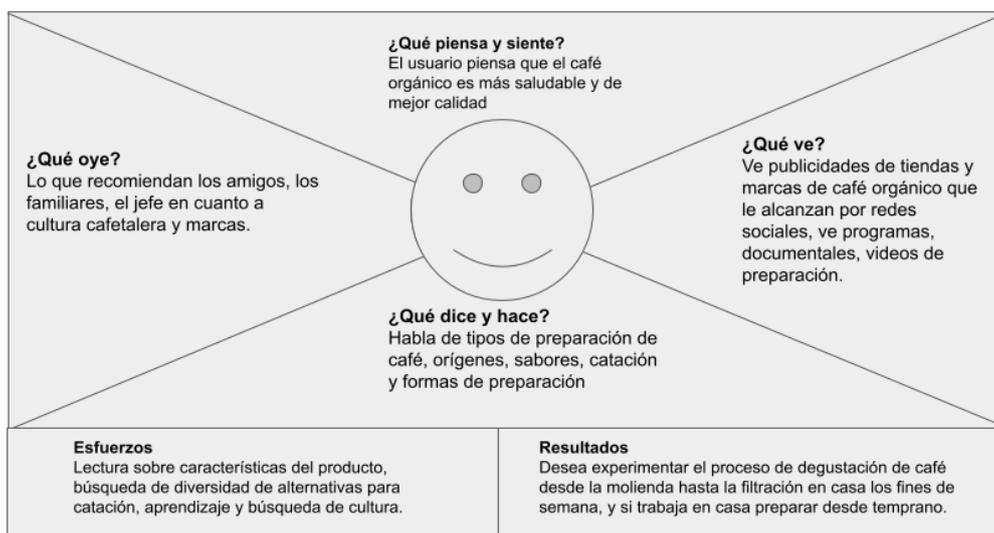
Nota: La figura muestra el Mapa de Valor de Café Femenino. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

### 5.2.1.2. Mapa de Empatía

En consideración a los hallazgos de campañas del 2021 y 2023, se estableció el mapa de empatía de consumidores de café orgánico (Figura 25) donde se recogen los comentarios y afirmaciones de consumidores de productos equivalentes, clientes de la marca y usuarios de la plataforma de comercio digital.

Figura 26:

Mapa de Empatía de Café Femenino



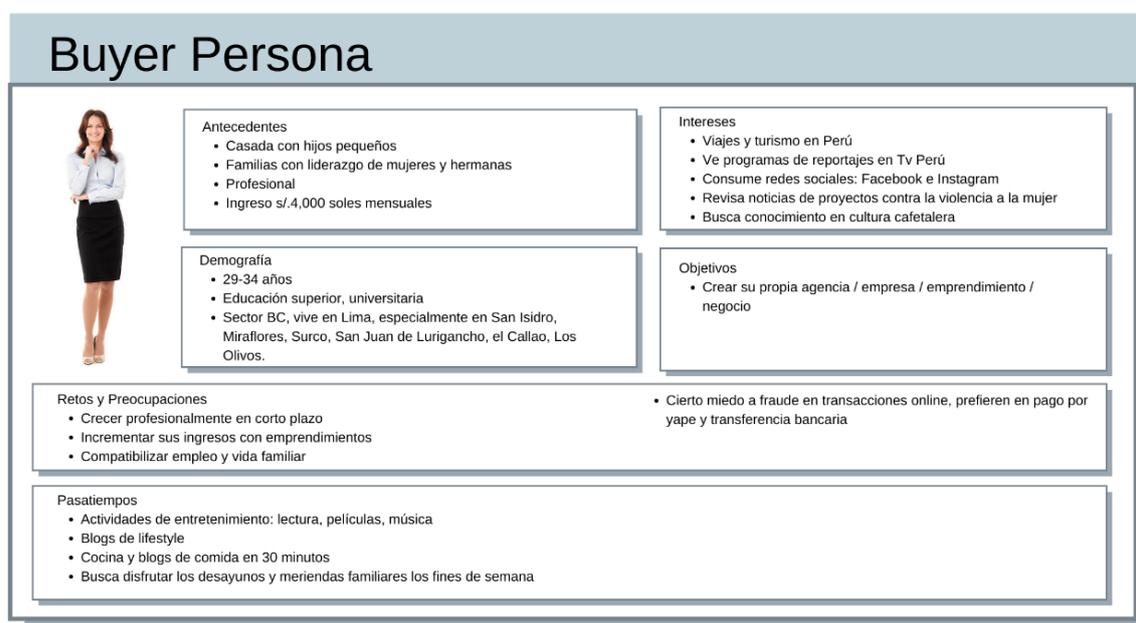
Nota: En la figura se detalla el Mapa de Empatía de Café Femenino. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

### 5.2.1.3. Buyer Persona

Asimismo, para el establecimiento del Buyer Persona (Figura 26), considerando los hallazgos previamente mencionados, se recurrió también a analítica web y analítica de redes sociales para comprender los intereses y aficiones de los usuarios, que fue validado con la línea de contenido difundida por los influencers citados en la Tabla 08). Uno de los hallazgos más resaltantes son los intereses en contenido de emprendimiento de negocios, viajes y turismo en el Perú y videos de cocina en 30 minutos.

Figura 27:

Buyer Persona Café Femenino



Nota: La tabla muestra el perfil de Buyer Persona de Café Femenino elaborado en base al recojo de datos.  
Fuente: Elaboración Propia, (2022)

Del análisis realizado en base a la observación, ideación y establecimiento de supuestos se determinaron los siguientes puntos clave de mejora en el proceso de compra digital (Tabla 10)

Tabla 10:

Design Thinking (Ideación de Supuestos)

Categoría	Selección de Ideas	Supuestos
<b>MARKETING DE CONTENIDO –</b> Search Organic Engine	Existe un nicho de mercado de consumo de café orgánico peruano gourmet y tradicional en formato grano tostado y tostado molido que no se está alcanzando actualmente, es una oportunidad porque existe empatía de los	Se requiere trabajar el posicionamiento orgánico para los términos Café Gourmet, Grano Tostado, Tostado Molido, Café Orgánico Peruano, para de esta manera lograr una mayor cantidad de visitas e indicador CTR.

	usuarios hacia el concepto de la marca y sus productos.	
<p><b>MARKETING DE EXPERIENCIA –</b> Experiencia de Usuario (UX), Momentos WOW</p> <p><b>MARKETING DE CONTENIDO –</b> E-mailing y contenido de valor</p>	No se está realizando fidelización y re-compra de usuarios, campañas de e-mailing de contenido de valor e informativas en el uso del producto, formas de preparación, así como notificaciones del status del producto y día de llegada.	Se requiere mejorar la experiencia de usuario (UX), planes de fidelización y re-compra, campañas de e-mailing de contenido de valor e informativas en el uso del producto, así como e-mailing automatizado de pasos en el proceso de compra.
<p><b>MARKETING DE CONTENIDO –</b> Search Organic Engine</p> <p>Producción de Materiales Audiovisuales</p> <p>Plataformas Streaming</p>	Hace falta mejorar el copywriting y escritura publicitaria persuasiva que empatice con las emociones de la audiencia, transmita el mensaje e impulse la compra sostenida.	Se requiere un plan de SEO y editorial, un plan de contenidos, embajadoras de marca, producción de materiales audiovisuales (video, reel, podcast) con técnicas de copywriting para lograr la decisión de compra.
<p><b>MARKETING DE CONTENIDO –</b> Search Paid</p> <p>Pay Per Click</p>	No se está trabajando una estrategia en conjunto de publicidad en Google Shopping, Google Youtube, Facebook e Instagram para incrementar seguidores de forma orgánica y adquisición de usuarios en paid media,	Se requiere un plan de SEM y establecer que el call to action sea el hacer click en la dirección web y llevar los visitantes al E-Commerce o al producto puntual que están buscando.

	referrals, y redes sociales en el E-Commerce.	
<b>MARKETING DE EXPERIENCIA –</b> Utilidad de Medios de Pago  Video Institucionales	Escasa confianza en la compra con tarjeta de crédito/débito, a través del E-Commerce, genera un factor de conversión menor al de la venta real, a razón de que los pedidos se terminan haciendo por whatsapp y transferencias, no permite trazabilidad de pedidos y pagos.	Se requiere trabajar una estrategia de confiabilidad en el E-Commerce y pasarelas de pago, video tutoriales y evidencia social, puede incluirse medios de pago de alto uso.
<b>MARKETING DE EXPERIENCIA –</b> Secuencias de Pre compra y Post Compra en E-mailing  Comunicación Offline, Exhibiciones y Degustaciones Gratuitas	No se están brindando descuentos para impulsar a usuarios que abandonan la compra, ni comisiones a vendedores independientes que traigan leads, tampoco se está aprovechando las oportunidades de BTL físico para impulsar los cupones digitales.	Se requiere trabajar descuentos escalonados para recuperar carritos abandonados y para impulsar la venta por referidos, asignando descuentos o comisiones a la persona que recomienda la venta, también aprovechar el BTL físico en ferias para el regalo de cupones para compra online.
<b>MARKETING DE EXPERIENCIA –</b> Tiempo de carga de página	La página de inicio demora un poco al cargar en PC y móvil, no presenta evidencias sociales de uso e influencers mostrando el producto.	La página de inicio debe concentrar lo mejor del producto y debe ser rápida al cargar para evitar el abandono de la experiencia, debe dirigir los links a tiendas de marketplace y presentar evidencia social de consumo y uso.

Elaboración Propia, (2022)

## **5.2.2. Marketing de Experiencia**

En la dimensión Marketing de Experiencia se busca conectar emocionalmente con el usuario a través de la resolución de sus problemas que conlleva la satisfacción constante y en consecuencia la fidelización de consumidores.

El marketing de experiencia está referido a los estímulos sensoriales que reciben los sentidos humanos para provocar la compra, así como a la evocación de recuerdos intrínsecos de la persona que permitan una acción de compra emocional, por ende, incluyen valores sensoriales, valores emocionales, valores cognitivos, valores conductuales y valores de relación que sustituyen a los funcionales.

La propuesta de mejora de experiencia de compra online requiere convertir los momentos de dolor en momentos de satisfacción o momentos wow en cada etapa del funnel de conversión.

### **5.2.2.1. *Journey Customer Map***

Para ello se mejoró el Journey Customer Map de Línea Base identificado (Figura 23), presentando la implementación de supuestos (Tabla 10) en cada etapa del embudo de ventas (Figura 27)

Figura 28:

Journey Customer Map Café Femenino (Propuesto)

FASES	ACCESO	ENTRAR	BÚSQUEDA	COMPRA
<b>OBJETIVOS</b>	Encontrar el ecommerce	Ingreso al ecommerce	Encontrar los productos	Hacer un pedido y completar la transacción
<b>ACTIVIDAD</b>	Buscar a través de google café femenino (primera opción en google)	Hacer click en la opción Café Femenino Perú (www.cafefemenino.com.pe)	Hacer scroll con el mouse y encontrar los productos más vendidos, hacer click en "Ir a la Tienda"	Añadir producto (s), ir a canasta, completar información de envío y pago, realizar el pago.
<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a>	Ecommerce <a href="http://www.cafefemenino.com.pe">www.cafefemenino.com.pe</a> y <a href="http://www.cafefemenino.com.pe/productos/">www.cafefemenino.com.pe/productos/</a>	<a href="https://cafefemenino.com.pe/cart/">https://cafefemenino.com.pe/cart/</a> <a href="https://cafefemenino.com.pe/checkout/">https://cafefemenino.com.pe/checkout/</a>
<b>SENSACIONES</b>	  			
<b>CONCLUSIONES</b>	El usuario encuentra café femenino como primera opción en google ante la búsqueda de Café Femenino, Café Orgánico Peruano, Café Gourmet, tanto en productos como en anuncios. El cliente recibe mail de invitación a comprar y contenidos de valor que lo persuaden de ingresar a la web. El cliente ingresa a través de notas de prensa digital.	La carga de ecommerce en PC y móvil es rápida, menor a 3 seg. En la página de inicio se pueden encontrar banners, video saludo y evidencia social. El usuario se suscribe y recibe un cupón de descuento	La página de producto tiene formato horizontal, con videos de uso y evidencia social, testimoniales de clientes con foto adjunta. La descripción de productos es persuasiva y contiene el cierre de marca.	El checkout invita a compras cruzadas y a añadir productos complementarios. El usuario recibe un mensaje de agradecimiento. Ante el abandono del carrito hay correos programados en 3 días para ofrecer cupones de descuento escalonados. El cliente recibe contenido periódico sobre las formas de preparación y testimonios de caficultoras. El cliente recibe correos post compra de status de pedido.

Nota: En la figura se observa el Journey Customer Map con la incorporación de los supuestos. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

### 5.2.3. Marketing de Contenido

En cuanto a la propuesta de mejora en marketing de contenido se determinó necesario enfocar esfuerzos en crear contenido de valor, planificar una línea editorial con objetivos de posicionamiento orgánico y automatizar los canales de comunicación digitales hacia el usuario buscando la recuperación de los carritos abandonados y la fidelización a través de contenidos sobre la cultura cafetalera, preparaciones en casa, testimonios de uso y consumo y promociones mensuales.

### **5.2.3.1. Diagrama de Flujo Propuesta de Mejora**

El flujo de operaciones propuesto incluye un proceso optimizado con delivery integrado (Figura 28) incluye todos los medios de pago, secuencias de pre y post compra y descuentos escalonados en e-mailing, acciones de opt-in de suscripción y generación de bases de datos, asimismo, el diseño de contenido de valor de tipo informativo, educativo, testimonios de uso y consumo y promocional para mantenimiento de audiencias, recordación de marca, fidelización y re-compra.

Figura 29:

Diagrama de Flujo e-mailing en Café Femenino (Propuesto)



Nota: La figura permite identificar las mejoras en el Flujo del Proceso de Compra Digital en el Ecommerce de Café Femenino, que incluye la identificación de supuestos. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

## 5.2.4. Marketing de Afiliado

En cuanto a la propuesta de mejora en marketing de afiliado se elaboró un sistema de marketing de afiliado con registro de vendedores a comisión, que permitirá traccionar mayores ventas e incrementar las visitas en la plataforma. Asimismo, este sistema de vendedores afiliados representará una fuerza de ventas directa con costos variabilizados sobre las ventas adicionales generadas con cada enlace de referido; cada vendedor afiliado podrá visualizar su panel de afiliado con sus ganancias y resultados personales (Figura 29)

Figura 30:

Panel de vendedor afiliado

Escritorio del afiliado Escritorio del afiliado

[Panel](#) [Comisiones](#) [Visitas](#) [Pagos](#) [Generador de enlaces](#) [Ajustes](#)

**Generador de enlaces**

**Error: Ya te has suscrito a nuestro programa de afiliados. ¡Gracias!**

Tu ID de afiliado es: 30

Tu URL de referencia es:  
`https://cafefemenino.com.pe/?` [Copiar URL](#)

Copia esta URL y utilízala para redirigir a los usuarios a nuestra página de inicio con su ID de afiliado.

Si quieres redirigir usuarios a una página específica (por ejemplo: una página de productos), utiliza el generador de enlaces.

Comparte tu URL de referido en:

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [WhatsApp](#)

Genera una URL personalizada:

URL de la página

URL de referencia  
`https://cafefemenino.com.pe?ref=30` [Copiar URL](#)

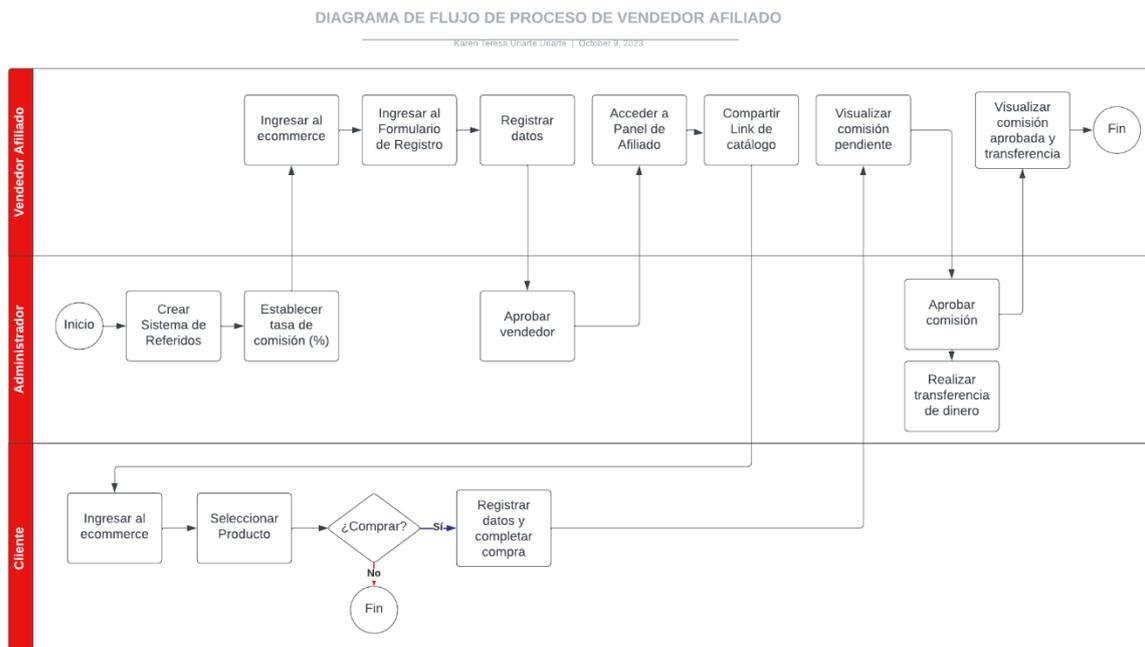
Nota: En la figura se observa el Panel de Vendedor Afiliado implementado en el ecommerce de Café Femenino como sistema de marketing de afiliados. Fuente: Elaboración propia, (2023)

### 5.2.4.1. Diagrama de Flujo Vendedor Afiliado

La plataforma permite registrar voluntariamente vendedores afiliados, haciendo disponible la opción en el menú principal, posteriormente un administrador que establece las condiciones de porcentaje de comisión, montos límite y fechas a pagar, aprobará el perfil y se dará la bienvenida al nuevo vendedor, el mismo que podrá acceder a su enlace de referido con el cual se contabilizarán las visitas y usuarios que acceden a la plataforma así como la conversión en ventas y comisión respectiva por dichas ventas (Figura 30)

Figura 31:

Diagrama de Flujo de Vendedor Afiliado de Café Femenino



Nota: En la figura se observa el Diagrama de Flujo de Vendedor Afiliado de Café Femenino, donde se explica el proceso de postulación, aprobación, establecimiento de comisión, captación de leads y pago de comisiones acumuladas. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

### **5.2.5. Prototipado de Propuesta de Mejora**

Con la implementación de los supuestos inclusión de mejoras en el proceso, se espera la optimización de la experiencia de usuario, incremento de tráfico y conversión en ventas, ofreciendo una venta online automatizada con monitoreo en ruta de despachos, todos los medios de pago (billetera digital, tarjeta, transferencia) y mantenimiento de audiencias a través del contenido de valor.

Se elaboró el prototipo utilizando el diagrama de flujo de procesos incluyendo las mejoras en la actividad de compra digital en el E-Commerce de Café Femenino (Figura 28). El nuevo proceso contempla las fases de acceso, ingreso, búsqueda, compra, recuperación de carritos abandonados y fidelización y compra, así como las mejoras necesarias en cada fase, documento, decisión y operación.

De esta manera se esperan momentos wow en el proceso de compra digital (Figura 31) donde el usuario se siente contento al consumir materiales audiovisuales la marca; valora el aporte social-ambiental de su compra, desarrolla cultura cafetalera con contenidos de valor y se integra a la historia de vida de las productoras de café en el Perú. A nivel de procesos, comprende el flujo de operaciones para la compra digital con los tutoriales y confía en la entrega por las evidencias sociales y notificaciones por correo. El usuario regresa frecuentemente para compras de café en grano y tostado molido y decide suscribirse a planes mensuales de packs de productos.

Figura 32:

Storyboard Propuesta de Mejora



Nota: En la figura se puede observar el Storyboard del proceso de compra digital en el ecommerce de Café Femenino con la mejora propuesta de experiencia de usuario, eliminando los puntos de dolor. Fuente: Elaboración Propia, (2022)

## CAPÍTULO VI – RESULTADOS

### 6.1. Contrastación de Hipótesis

#### 6.1.1. Prueba Estadística

Para la prueba estadística aplicada a la hipótesis se evaluará la correlación con el factor de Spearman y un grado de significancia teórica de 0.05%, considerando 95% de confiabilidad en el análisis. el significado estará relacionado con la escala del coeficiente Rho (Tabla 11)

Tabla 11:

*Rango de relación de coeficiente de correlación*

Valor de Rho (r)	Significado
-1	Existe una correlación negativa grande y perfecta
De -0.9 a -0.99	Existe una correlación negativa muy alta
De -0.7 a -0.89	Existe una correlación negativa alta
De -0.4 a -0.69	Existe una correlación negativa moderada
De -0.2 a -0.39	Existe una correlación negativa baja
De -0.01 a -0.19	Existe una correlación negativa muy baja
0	Existe una correlación nula
De 0.01 a 0.19	Existe una correlación positiva muy baja
De 0.2 a 0.39	Existe una correlación positiva baja
De 0.4 a 0.69	Existe una correlación positiva moderada
De 0.7 a 0.89	Existe una correlación positiva alta
De 0.9 a 0.99	Existe una correlación positiva muy alta
1	Existe una correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez A. y Campos W., (2015)

#### Prueba Estadística para Hipótesis General

- H<sub>1</sub>: El E-Marketing tiene una incidencia representativa sobre el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023.

- H<sub>0</sub>: El E-Marketing no tiene una incidencia representativa sobre el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023.

### **Análisis de Correlación**

#### **a) Análisis de Correlación Bivariante en Programa SPSS V.26**

En la evaluación de correlación bivariante por medio del coeficiente de Spearman (Tabla 12), se halló que existe una correlación significativa en el grado 0.01 (bilateral), asimismo, las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.694) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Tabla 12:

*Análisis de Correlación Bivariante Hipótesis General*

			eMarketing	eCommerce
Rho de Spearman	eMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	eCommerce	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

\*\* La correlación es significativa en el grado de 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS V.25. (2023)

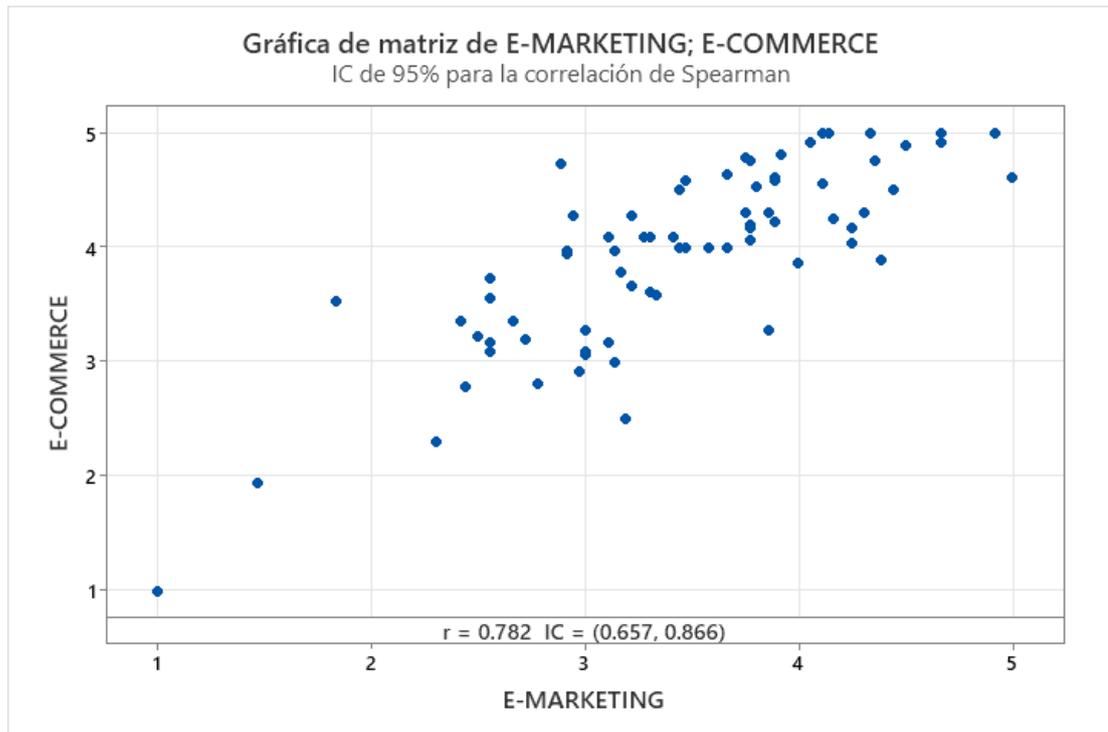
#### **b) Análisis de Correlación Multivariable en Programa Minitab 20.3**

Del análisis de correlación multivariable aplicando el coeficiente de Spearman (Figura 32), se desprende que las variables están correlacionadas

positivamente de tipo correlación positiva alta (valor Rho de Spearman 0.782) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Figura 33:

Gráfica de Correlación de Spearman Hipótesis General



Nota: La figura permite observar la dispersión en la medición de la relación entre las variables E-Marketing y E-Commerce. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Con un grado de significancia (0.01) menor al grado de significancia teórica (0.05), podemos rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , demostrando que el E-Marketing tiene una incidencia representativa sobre el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023 (Tabla 13).

Tabla 13:

Correlaciones en parejas de Spearman Hipótesis General

Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para $\rho$	Valor p
E-COMMERCE	E-MARKETING	75	0.782	(0.657; 0.866)	0.000

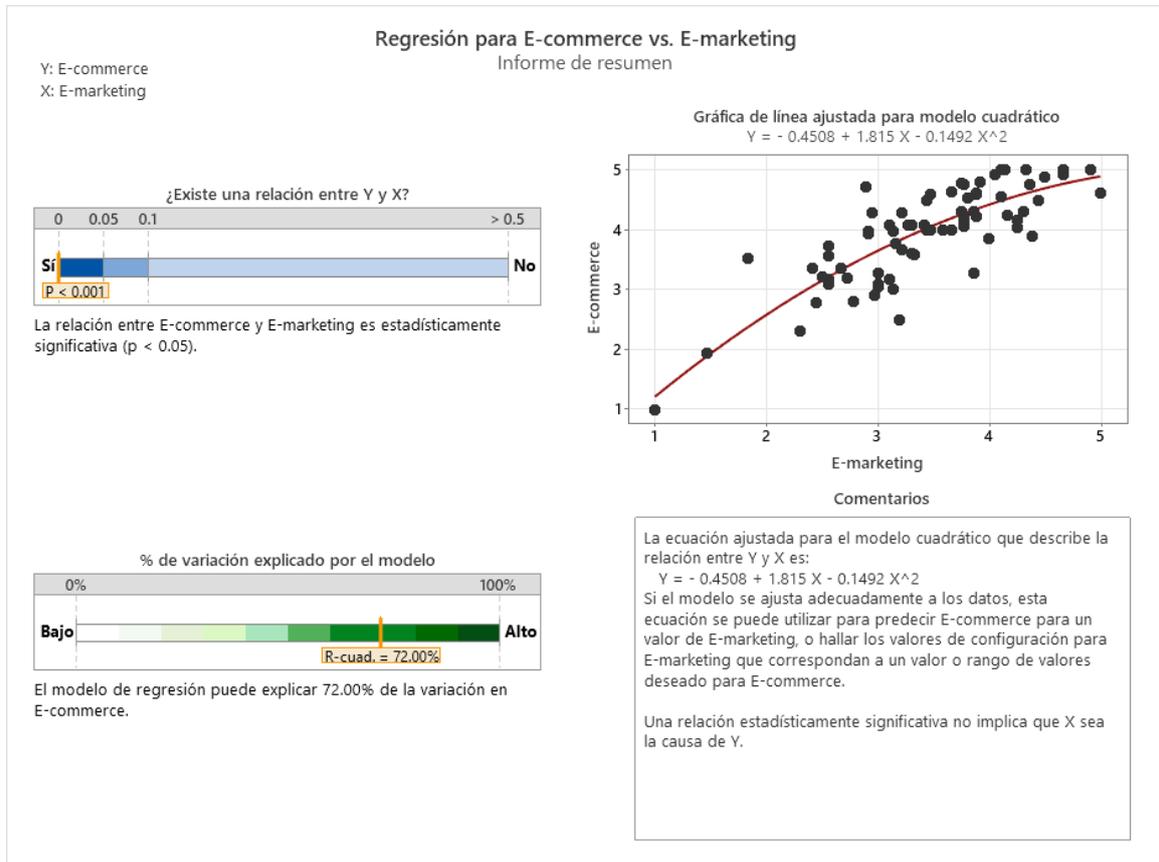
Fuente: Minitab 20.3. (2023)

### **Análisis de Regresión**

De la regresión estadística aplicada a las variables se obtuvo un coeficiente R-cuadrada de 72% indicando la relación significativa entre las variables (Figura 33), con un grado de significancia  $p < 0.001$ , valor inferior al grado de significancia teórica de 0.05

Figura 34:

Regresión E-commerce Vs. E-Marketing

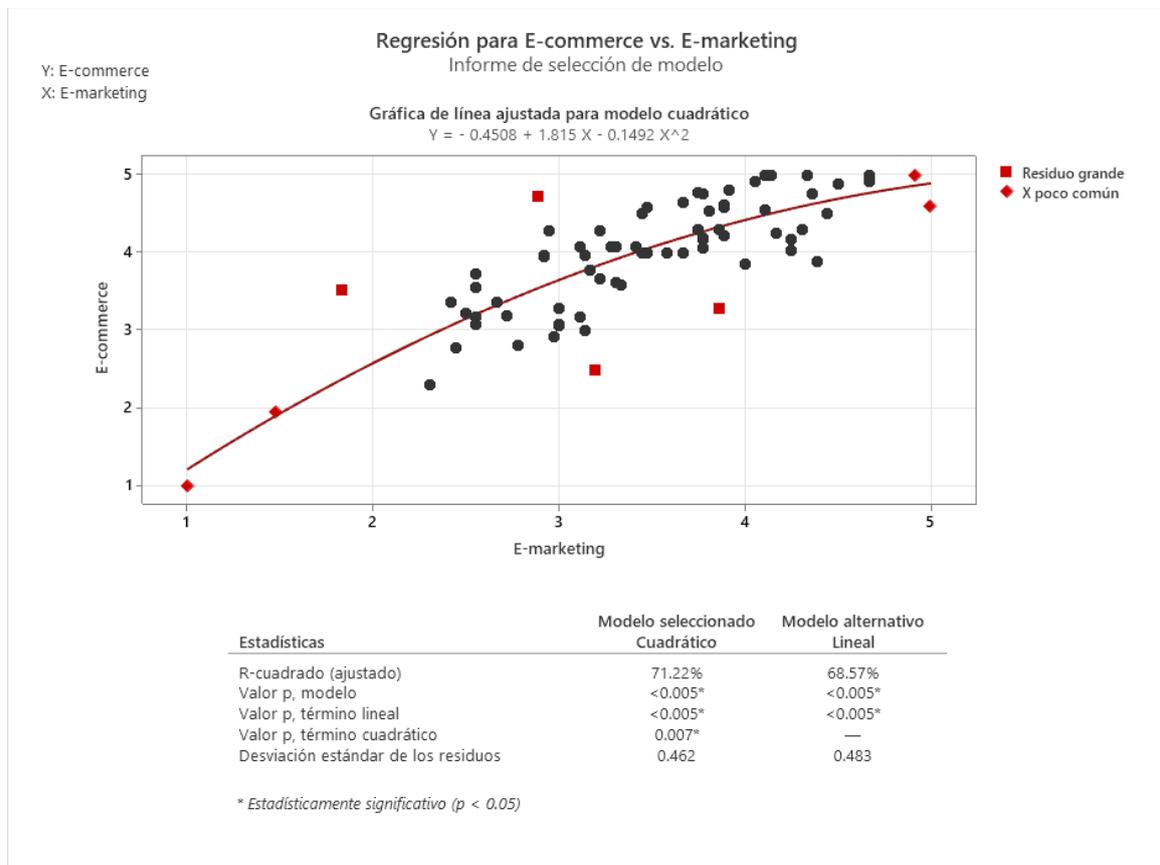


Nota: La figura permite observar la regresión de las variables E-Commerce y E-Marketing. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se evidencia que el valor de significancia ( $p$ ) en el modelo de regresión cuadrática es de 0.007, valor inferior al 0.05 del grado de significancia teórica del análisis (Figura 34), evidenciando una relación entre las variables, donde la variable independiente explica el 72% de los cambios o variaciones en la variable dependiente, el modelo cuadrático que describe la relación es  $Y = -0.4508 + 1.815X - 0.1492X^2$ .

Figura 35:

Informe de selección de Modelo Regresión E-commerce Vs. E-marketing



Nota: La gráfica analiza el modelo de regresión cuadrática para las variables E-commerce y E-Marketing.

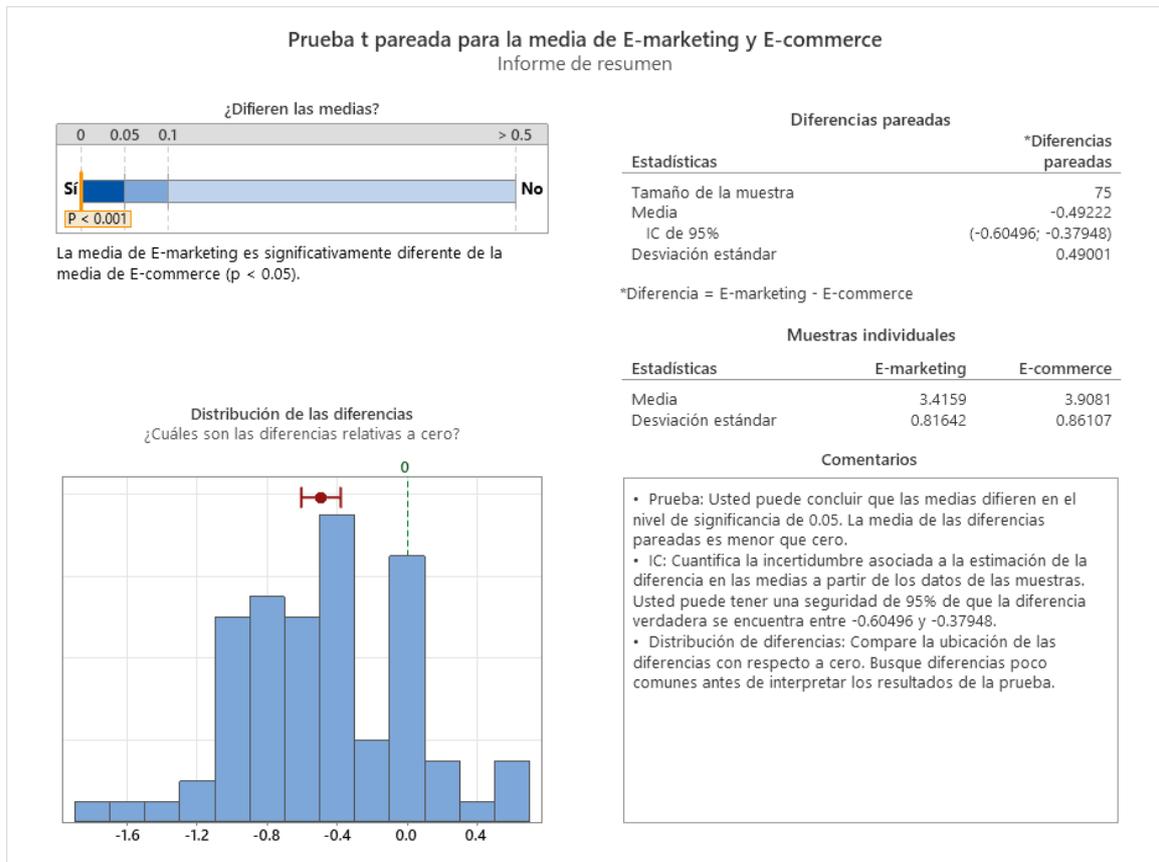
Fuente: Minitab 20.3 (2023)

### **Prueba Estadística de Hipótesis T pareada**

En la prueba T pareada (Figura 35) se observa que la media de las diferencias pareadas es menor a cero, con un grado de significancia  $p < 0.001$ , inferior al grado de significancia teórica 0.05 del estudio.

Figura 36:

Prueba T pareada para E-marketing y E-commerce

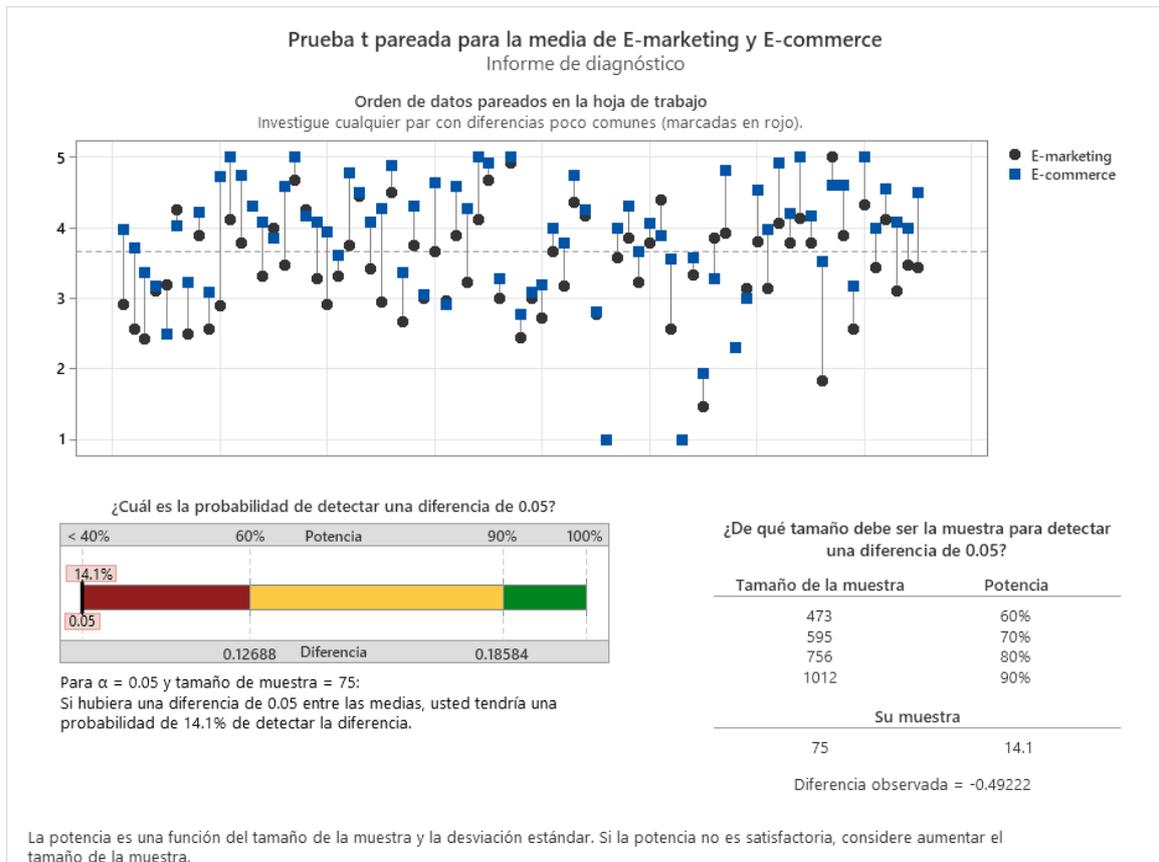


Nota: La figura presenta los resultados de la Prueba T pareada para la media de E-Marketing y E-Commerce.  
Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se puede afirmar que si hubiere una diferencia de 0.05 entre las medias, existiría una probabilidad de 14.1% de detectar la diferencia (Figura 36), por lo cual el margen de error es muy pequeño al 95% de confiabilidad.

Figura 37:

Prueba T Pareada E-Marketing y E-Commerce



Nota: La figura presenta los resultados de la Prueba T pareada para la media entre E-Marketing y E-Commerce. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

### Prueba Estadística de Hipótesis Específica 1

- $H_1$ : Existe una relación significativa entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino.
- $H_0$ : No existe una relación significativa entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino.

## Análisis de Correlación

### a) Análisis de Correlación Bivariante en Programa SPSS V.26

Del análisis de correlación bivariante aplicando el coeficiente de Spearman (Tabla 14), se halló que existe una correlación significativa en el grado 0.01 (bilateral), donde las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.455) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Tabla 14:

Análisis de Correlación Bivariante Hipótesis Específica 1

			Marketing De Experiencia	Catálogo
Rho de Spearman	Marketing De Experiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Catálogo	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

Fuente: SPSS V.25 (2023)

### b) Análisis de Correlación Multivariable en Programa Minitab 20.3

Del análisis de correlación multivariable con el coeficiente de Spearman (Figura 37), las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (Rho de Spearman 0.444) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Figura 38:

Gráfica de Correlación de Spearman Hipótesis Específica 1



Nota: La figura permite observar la dispersión entre las variables Catálogo y Marketing de Experiencia.

Fuente: Minitab 20.3. (2023).

Con un grado de significancia (0.01) inferior al grado de significancia teórica (0.05), es factible rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , demostrando que el Marketing de Experiencia tiene una incidencia representativa sobre el Catálogo de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023 (Tabla 15).

Tabla 15:

Correlaciones en parejas de Spearman Hipótesis Específica 1

Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para $\rho$	Valor p
Catálogo	Marketing de Experiencia	75	0.444	(0.231; 0.617)	0.000

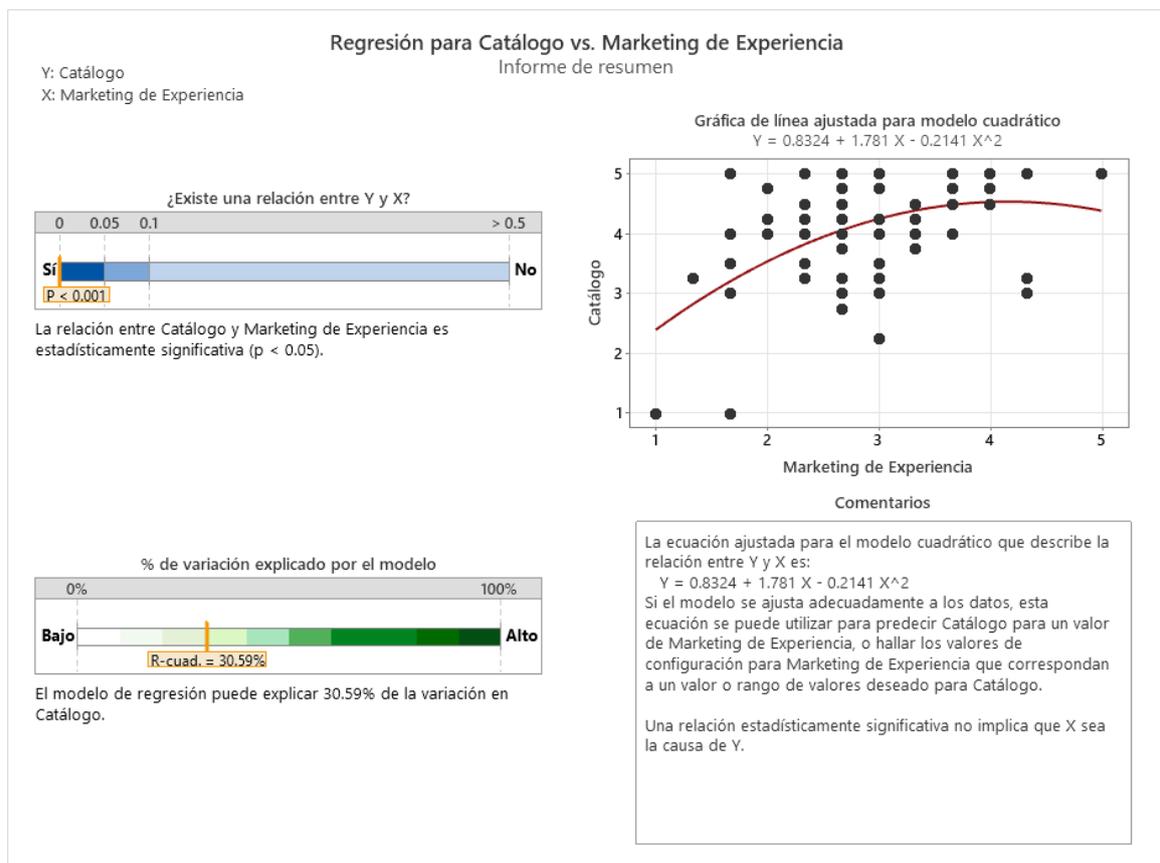
Fuente: Minitab 20.3 (2023).

## Análisis de Regresión

Del análisis de regresión se obtuvo un coeficiente R-cuadrada de 30.59% indicando la relación significativa entre las variables (Figura 38), con un grado de significancia  $p < 0.001$ , valor inferior al grado de significancia teórica de 0.05.

Figura 39:

Regresión para Catálogo y Marketing de Experiencia



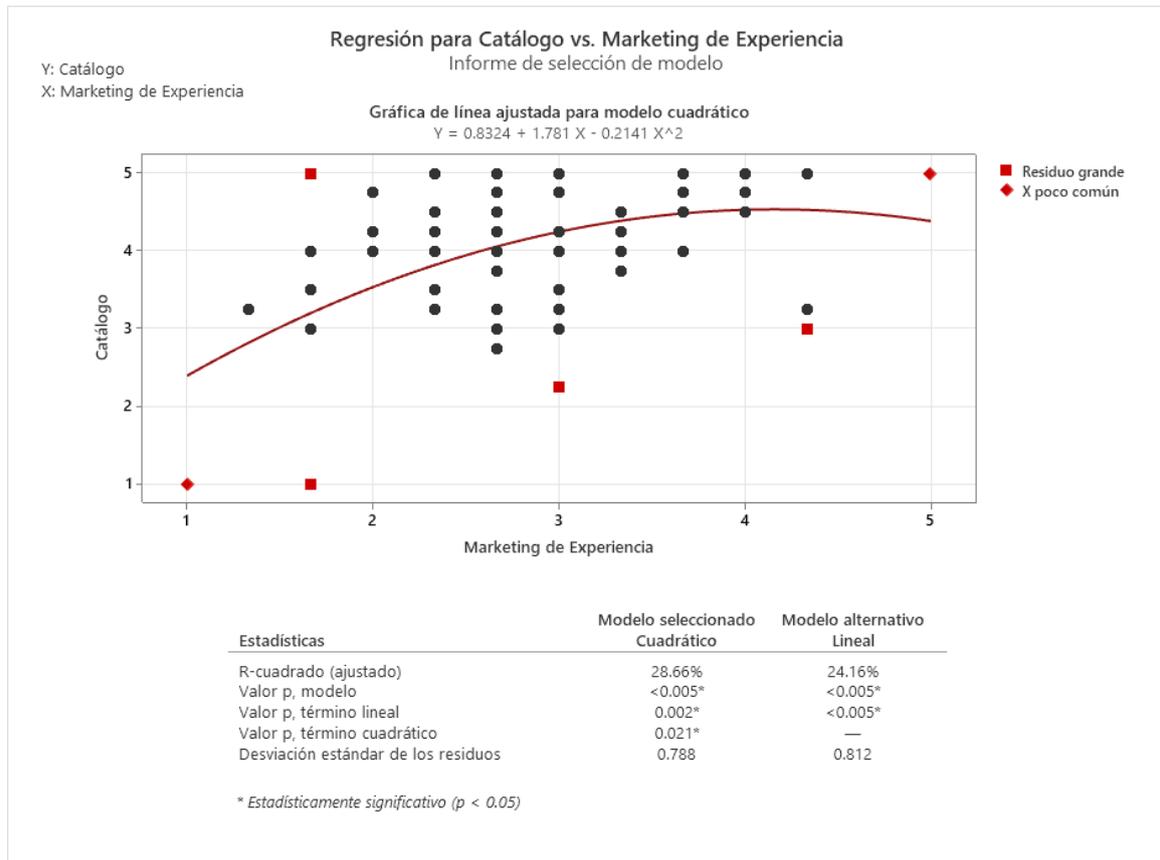
Nota: La figura detalla el análisis de Regresión para las variables Catálogo y Marketing de Experiencia.  
Fuente: Minitab 20.3 (2023).

Se evidencia que el valor de significancia ( $p$ ) en el modelo de regresión cuadrática es de 0.021, valor inferior al 0.05 del grado de significancia teórica del análisis (Figura 39). Validando que existe una relación entre las variables, donde la variable independiente puede explicar el 30.59% de las variaciones en la

variable dependiente; el modelo cuadrático que describe la relación es  $Y = 0.8324 + 1.781X - 0.2141X^2$

Figura 40:

Informe de Modelo de Regresión Catálogo Vs. Marketing de Experiencia



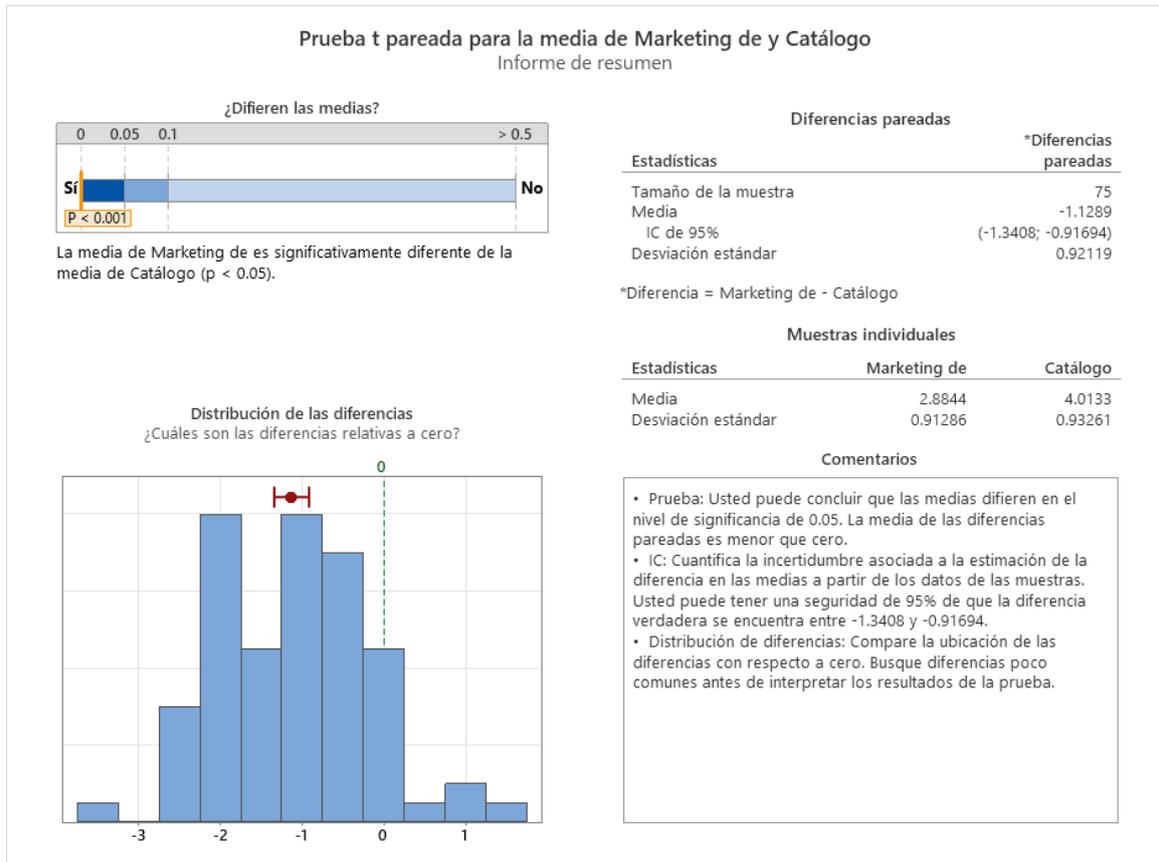
Nota: La figura detalla el modelo de regresión cuadrática entre las variables Catálogo y Marketing de Experiencia. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

### Prueba Estadística de Hipótesis T pareada

En la prueba T pareada (Figura 40) se observa que la media de las diferencias pareadas es menor a cero, con un grado de significancia  $p < 0.001$ , inferior al grado de significancia teórica 0.05 del estudio.

Figura 41:

Prueba T pareada para Marketing de Experiencia y Catálogo

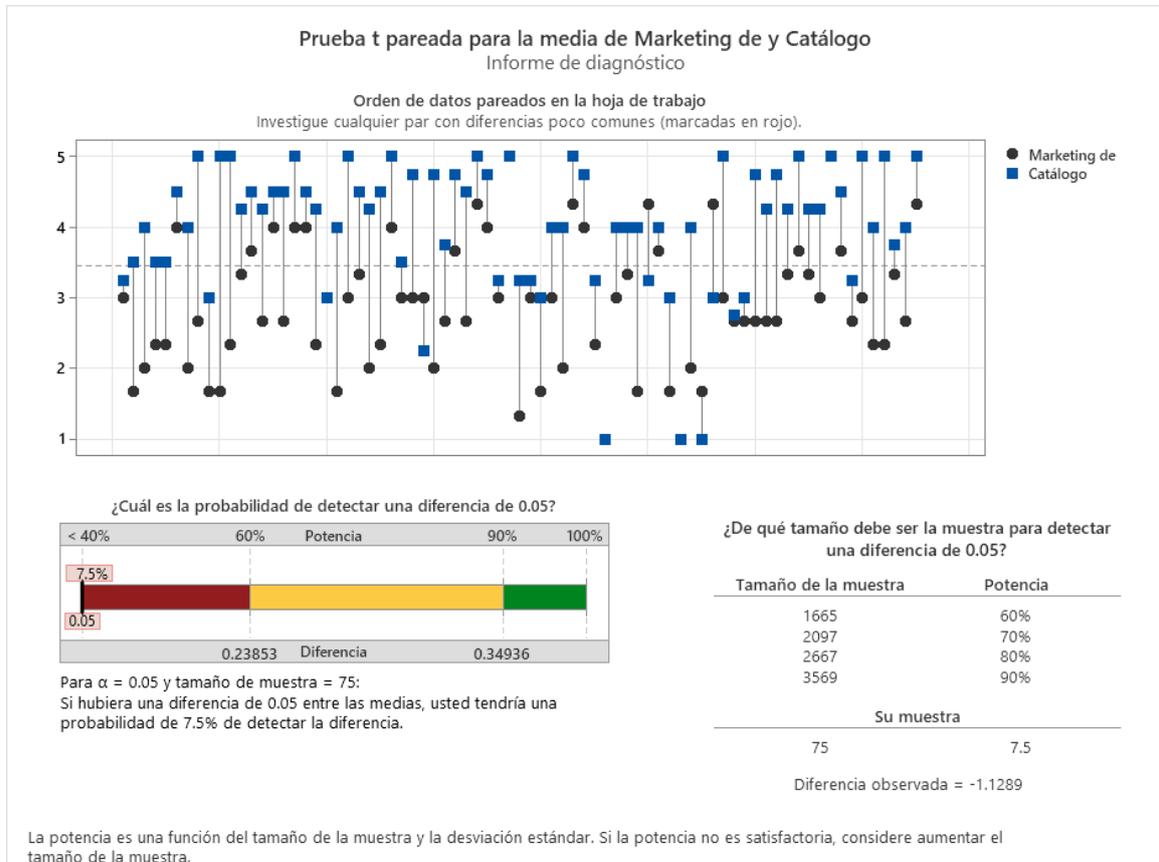


Nota: En la figura se detalla la Prueba T aplicada a la media de las variables Catálogo y Marketing de Experiencia. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se puede afirmar que si hubiere una diferencia de 0.05 entre las medias, existiría una probabilidad de 7.5% de detectar la diferencia (Figura 41), por lo cual el margen de error es muy pequeño al 95% de confiabilidad.

Figura 42:

Prueba T pareada para Marketing de Experiencia y Catálogo



Nota: En la figura se indica la Prueba T pareada para la media de Marketing de Experiencia y Catálogo.

Fuente: Minitab 20.3 (2023)

## Prueba Estadística de Hipótesis Específica 2

- $H_1$ : Existe una influencia significativa entre el Marketing de Contenido y la Plataforma de Café Femenino.
- $H_0$ : No existe una influencia significativa entre el Marketing de Contenido y la Plataforma de Café Femenino.

## **Análisis de Correlación**

### **a) Análisis de Correlación Bivariante en Programa SPSS V.26**

Del análisis de correlación bivariante aplicando el coeficiente de Spearman (Tabla 16), se determinó que existe una correlación significativa en el grado 0.01 (bilateral), donde las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.556) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Tabla 16:

Análisis de Correlación Bivariante Hipótesis Específica 2

		Marketing De Contenido	Plataforma
Rho de Spearman	Marketing De Contenido	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,556**
		N	75
	Plataforma	Coefficiente de correlación	,556**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

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

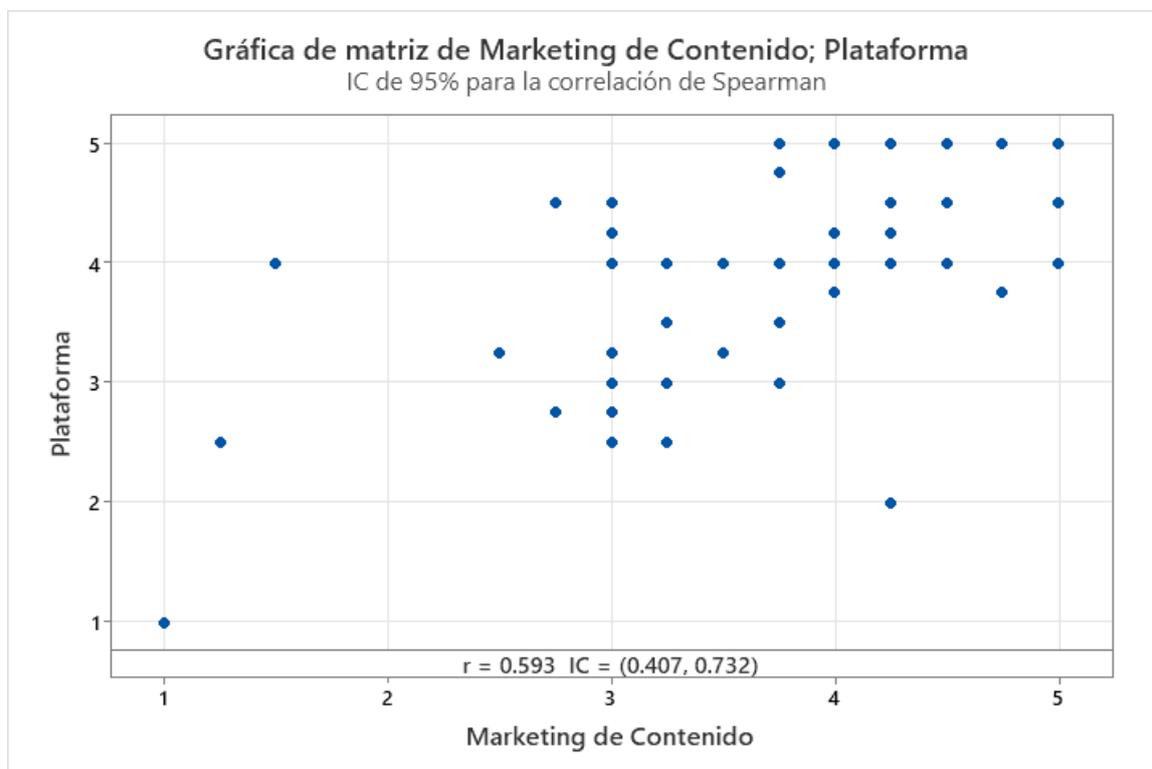
Fuente: SPSS 25 (2023)

### **b) Análisis de Correlación Multivariable en Programa Minitab 20.3**

Del análisis de correlación multivariable aplicando el coeficiente de Spearman (Figura 42), se halló que las variables están correlacionadas positivamente de tipo Correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.593) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Figura 43:

Gráfica de Correlación de Spearman Hipótesis Específica 2



Nota: La figura permite observar la dispersión entre las variables Marketing de Contenido y Plataforma.

Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Con un grado de significancia (0.01) inferior al grado de significancia teórica (0.05), permite rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , demostrando que el Marketing de Contenido tiene una incidencia representativa sobre la Plataforma de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023 (Tabla 17).

Tabla 17:

Correlaciones en parejas de Spearman Hipótesis Específica 2

Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para $\rho$	Valor p
Plataforma	Marketing de Contenido	75	0.593	(0.407; 0.732)	0.000

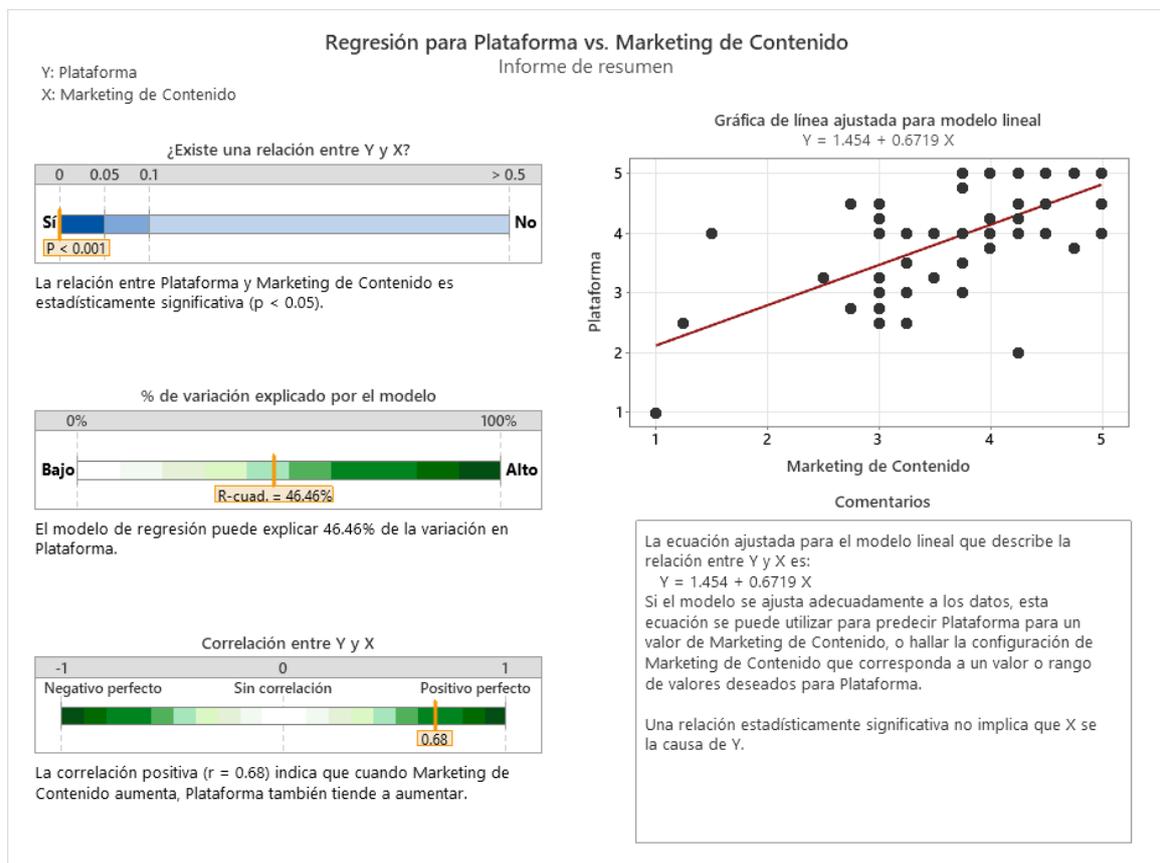
Fuente: Minitab 20.3 (2023)

## Análisis de Regresión

Del análisis de regresión aplicado a las variables se obtuvo un coeficiente R-cuadrada de 46.46% indicando la relación significativa entre las variables (Figura 43), con un grado de significancia  $p < 0.001$ , valor inferior al grado de significancia teórica de 0.05.

Figura 44:

### Regresión de Marketing de Contenido y Plataforma



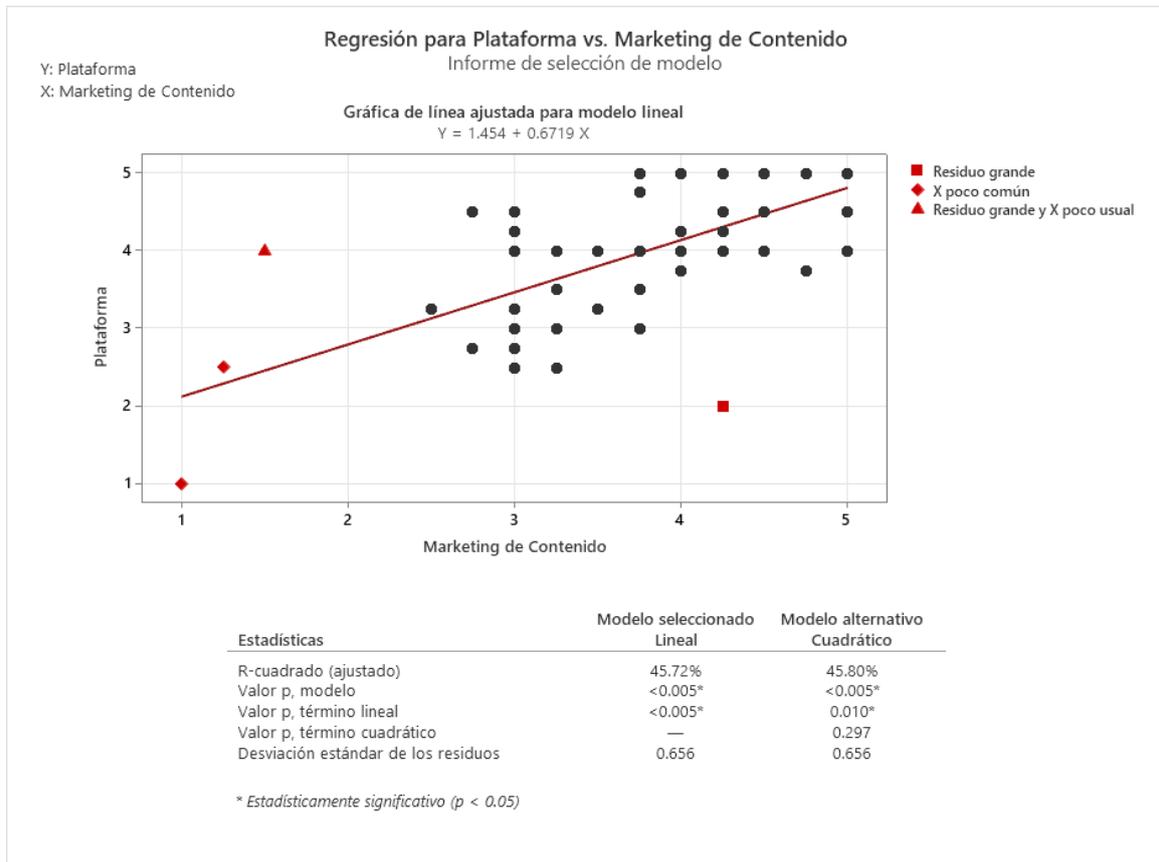
Nota: La figura permite observar la regresión entre las variables Plataforma y Marketing de Contenido. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se evidencia que valor de significancia ( $p$ ) en el modelo de regresión lineal es de 0.005, valor inferior al 0.05 del grado de significancia teórica del análisis (Figura 44). Validando que existe una relación entre las variables, donde la variable independiente es capaz de explicar el 46.46% de las variaciones en la

variable dependiente; el modelo lineal que describe la relación es  $Y = 1.454 + 0.6719X$

Figura 45:

*Regresión de Marketing de Contenido y Plataforma*



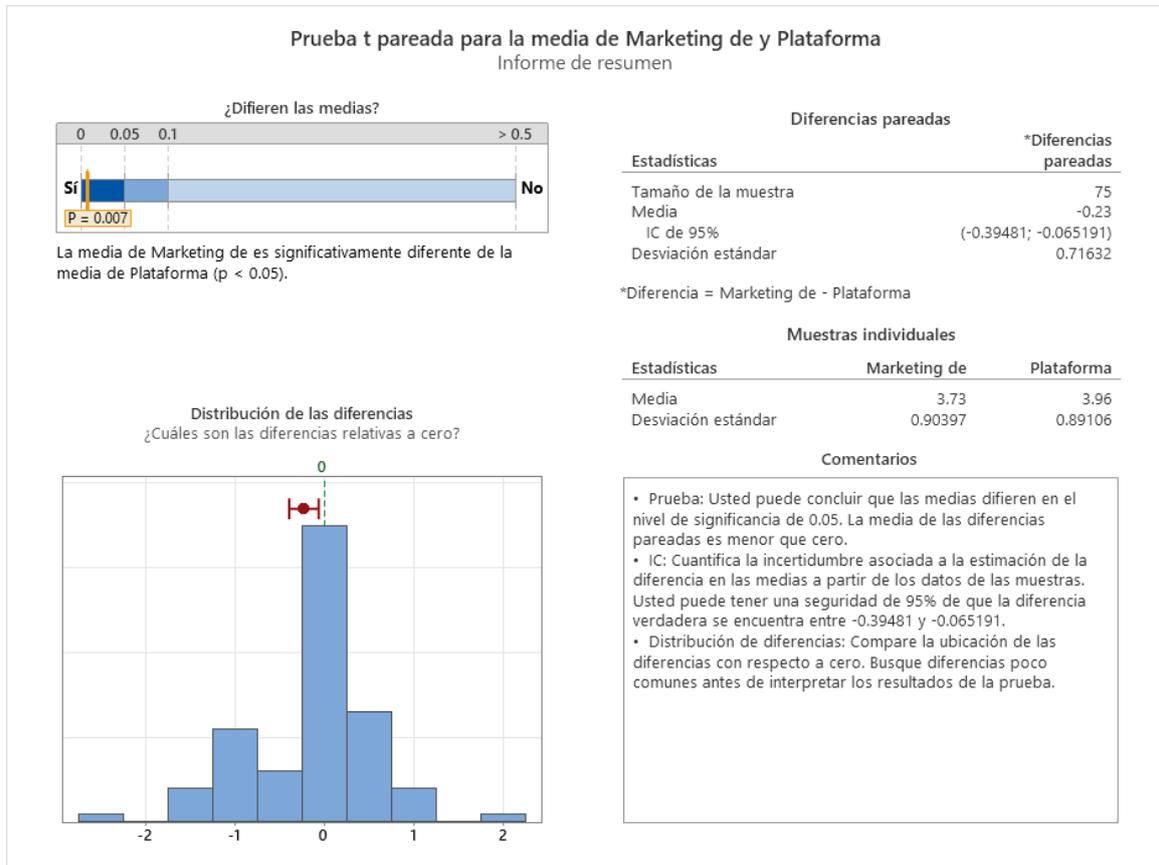
Nota: La figura permite observar el modelo lineal de regresión para las variables Plataforma y Marketing de Contenido. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

**Prueba de Hipótesis T pareada**

En la prueba T pareada (Figura 45) se observa que la media de las diferencias pareadas es menor a cero, con un grado de significancia  $p < 0.007$ , inferior al grado de significancia teórica 0.05 del estudio.

Figura 46:

Prueba T pareada de Marketing de Contenido y Plataforma

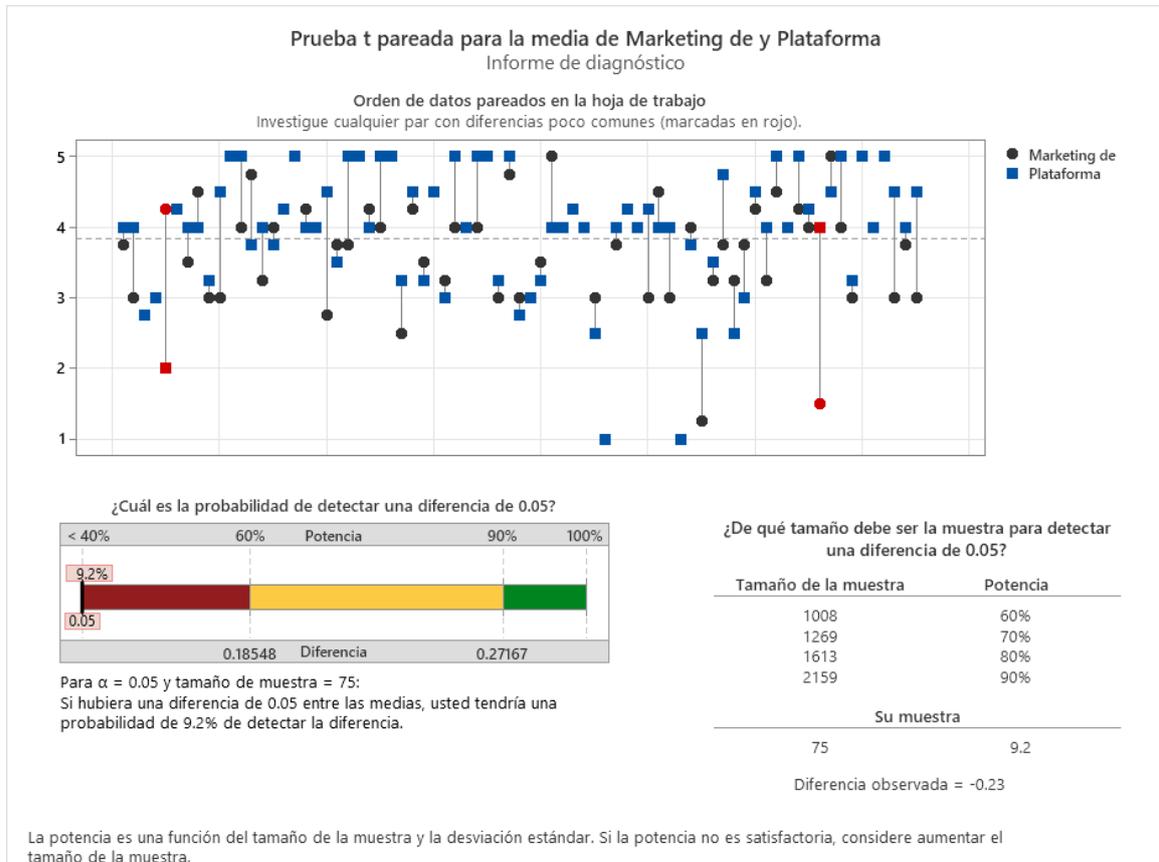


Nota: En la figura se detalla la Prueba T pareada para la media de las variables Marketing de Contenido y Plataforma. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se puede afirmar que si hubiere una diferencia de 0.05 entre las medias, existiría una probabilidad de 9.2% de detectar la diferencia (Figura 46), por lo cual el margen de error es muy pequeño al 95% de confiabilidad.

Figura 47:

Prueba T pareada Marketing de Contenido vs Plataforma



Nota: La figura presenta los resultados de la Prueba de T pareada para la media de Marketing de Contenido y Plataforma. Fuente: Minitab 20.3 (2023)

### Prueba Estadística de Hipótesis Específica 3

- $H_1$ : Existe una incidencia significativa entre el Marketing de Afiliado y la Distribución de Café Femenino.
- $H_0$ : No existe una incidencia significativa entre el Marketing de Afiliado y la Distribución de Café Femenino.

## **Análisis de Correlación**

### **a) Análisis de Correlación Bivariante en Programa SPSS V.26**

Del análisis de correlación bivariante aplicando el coeficiente de Spearman (Tabla 18), se halló una correlación significativa en el grado 0.01 (bilateral), donde las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.641) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Tabla 18:

Análisis de Correlación Bivariante Hipótesis Específica 3

		Marketing De Afiliado	Distribución
Rho de Spearman	Marketing De Afiliado	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	75
Distribución	Distribución	Coeficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

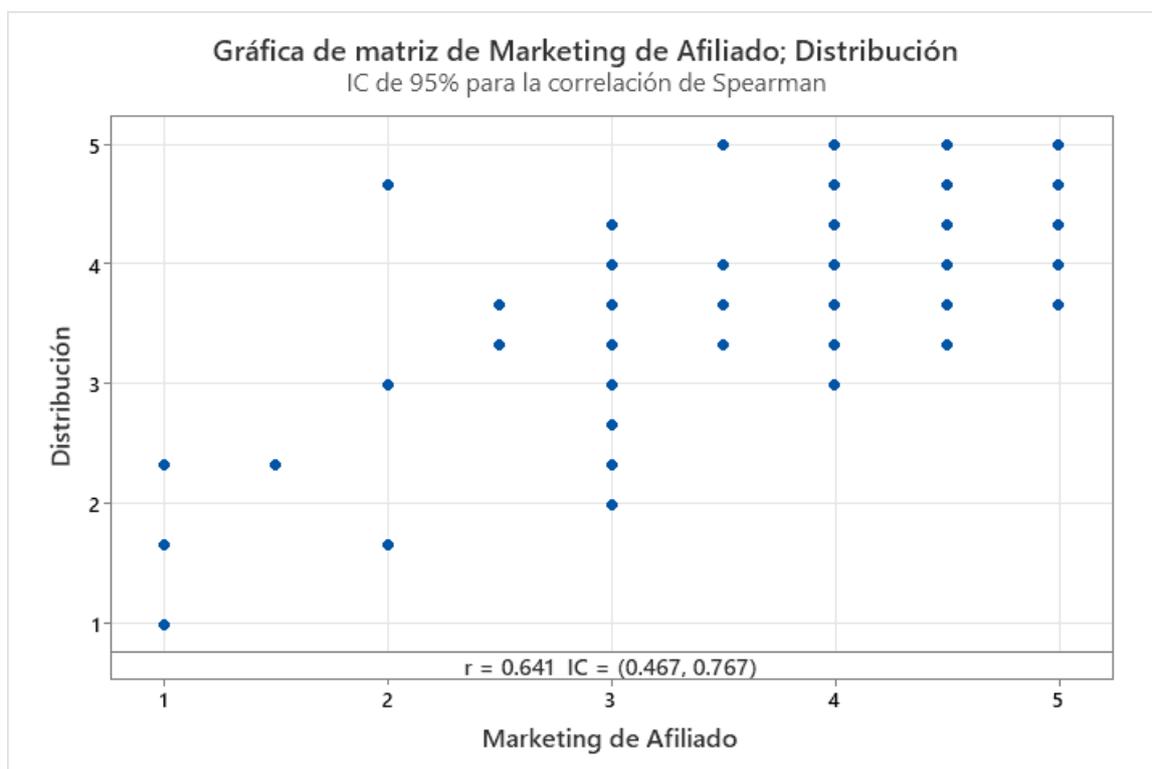
\*\* La correlación es significativa en el grado 0,01 (bilateral).  
Fuente: SPSS V.25 (2023)

### **b) Análisis de Correlación Multivariable en Programa Minitab 20.3**

Del análisis de correlación multivariable aplicando el coeficiente de Spearman (Figura 47), se determinó que las variables están correlacionadas positivamente de tipo correlación positiva moderada (valor Rho de Spearman 0.641) y la correlación es significativa al grado de 0.05.

Figura 48:

Gráfica de Correlación de Spearman Hipótesis Específica 3



Nota: La gráfica presenta la dispersión entre las variables Marketing de Afiliados y Distribución. Fuente: Minitab 20.3 (2023).

Con un grado de significancia (0.01) inferior al grado de significancia teórica (0.05), es posible rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ , demostrando que el Marketing de Afiliado tiene una incidencia representativa sobre la Distribución de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023 (Tabla 19).

Tabla 19:

Correlaciones en parejas de Spearman Hipótesis Específica 3

Muestra 1	Muestra 2	N	Correlación	IC de 95% para $\rho$	Valor p
Distribución	Marketing de Afiliado	75	0.641	(0.467; 0.767)	0.000

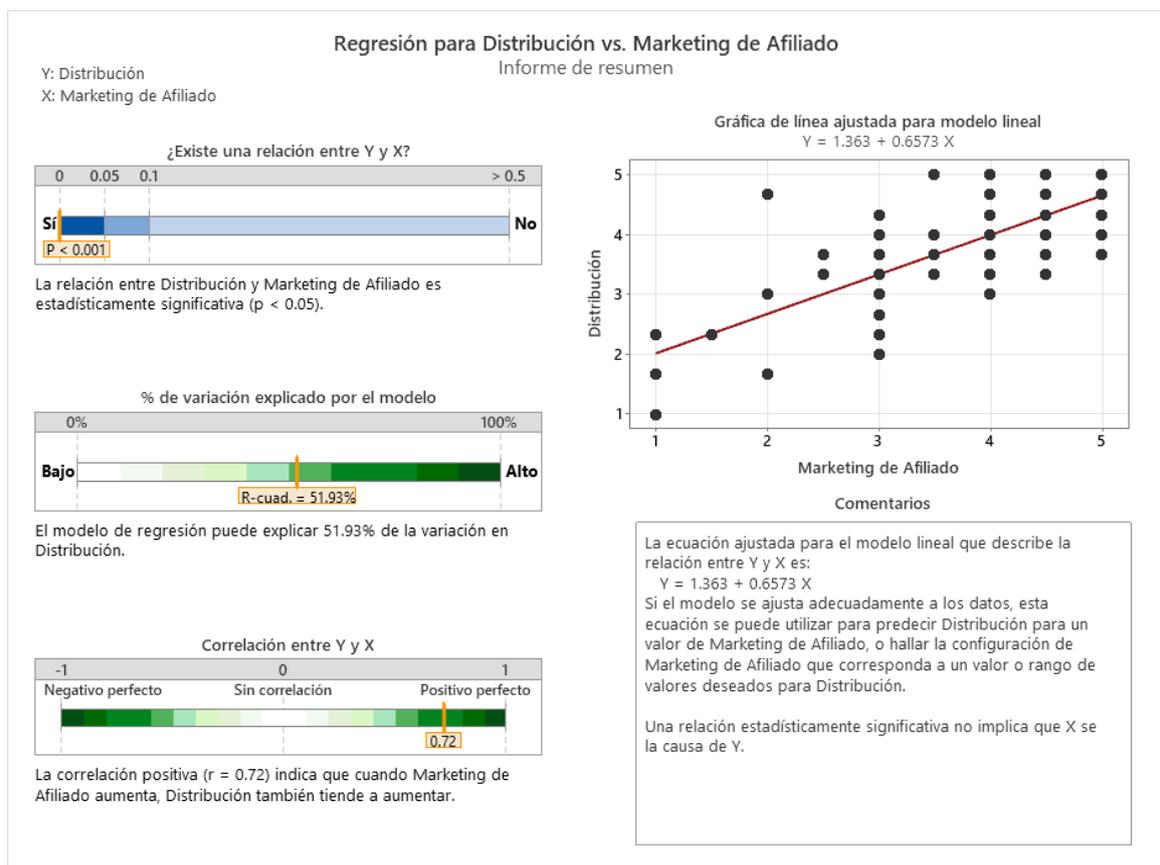
Fuente: Minitab 20.3 (2023)

## Análisis de Regresión

Del análisis de regresión aplicado a las variables se obtuvo un coeficiente R-cuadrada de 51.93% indicando la relación significativa entre las variables (Figura 48), con un grado de significancia  $p < 0.001$ , valor inferior al grado de significancia teórica de 0.05.

Figura 49:

### Regresión Marketing de Afiliado Vs Distribución



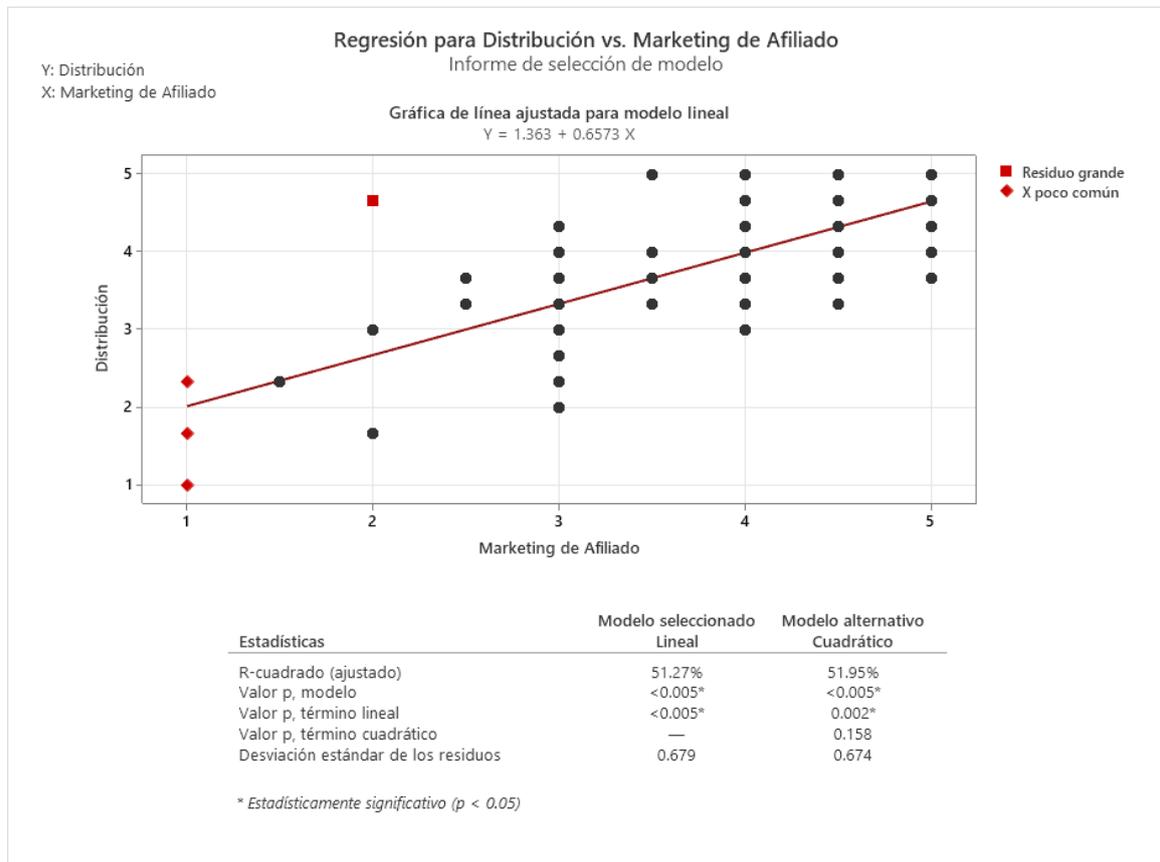
Nota: La figura detalla los resultados de regresión para las variables Marketing de Afiliado y Distribución.  
Fuente: Minitab 20.3 (2023)

Se evidencia que el valor de significancia ( $p$ ) en el modelo de regresión lineal es de 0.005, valor inferior al 0.05 del grado de significancia teórica del análisis (Figura 49). Validando que existe una relación entre las variables, donde la

variable independiente es capaz de explicar el 51.93% de las variaciones en la variable dependiente; el modelo lineal que describe la relación es  $Y = 1.363 + 0.6573X$

Figura 50:

Regresión para Distribución vs Marketing de Afiliado



Nota: La figura presenta el modelo de regresión lineal para las variables Marketing de Afiliado y Distribución.

Fuente: Minitab 20.3 (2023).

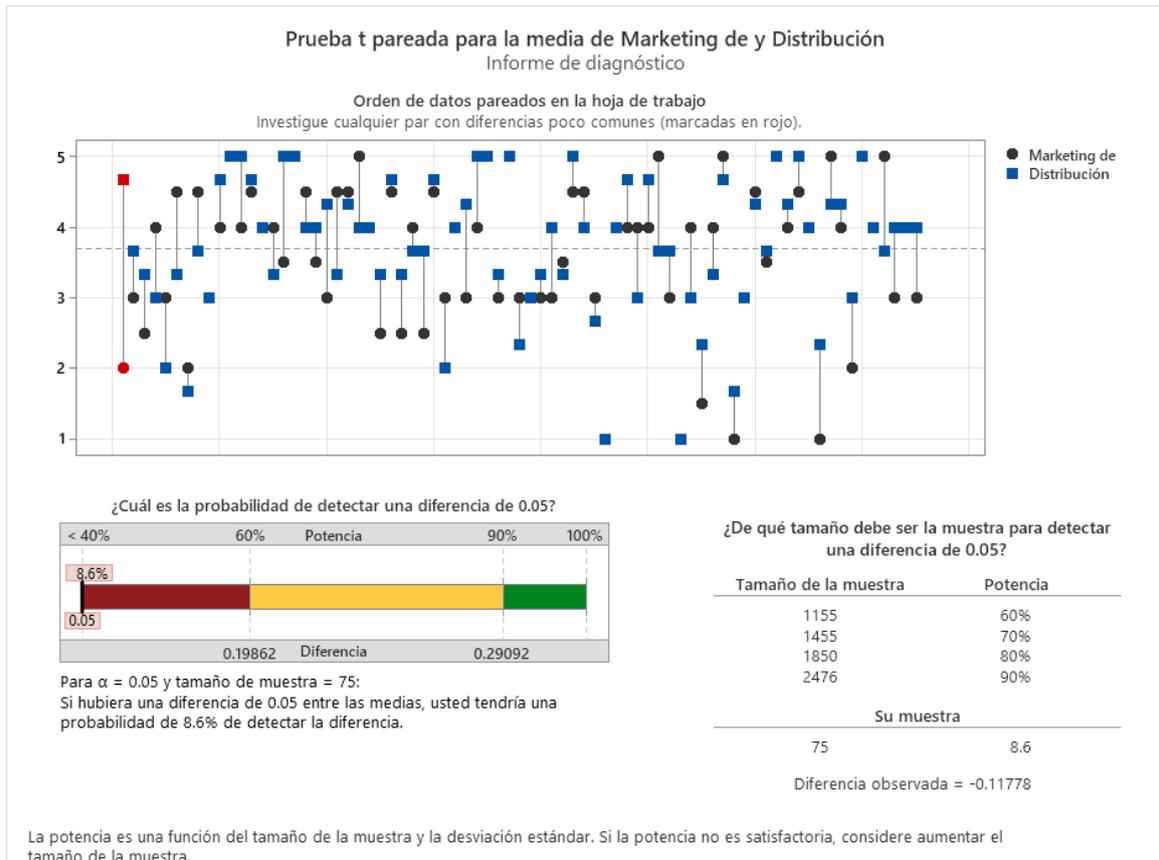
### **Prueba Estadística de Hipótesis T pareada**

En la prueba T pareada (Figura 50) se observa que la media de las diferencias pareadas es inferior a cero, con un grado de significancia -1.11778, inferior al grado de significancia teórica 0.05 del estudio.

Se puede afirmar que si hubiere una diferencia de 0.05 entre las medias, existiría una probabilidad de 8.6% de detectar la diferencia, por lo cual el margen de error es muy pequeño al 95% de confiabilidad.

Figura 51:

Prueba de T pareada para Marketing de Afiliado y Distribución



Nota: La figura detalla los resultados de la Prueba de T pareada para las medias de Marketing de Contenidos y Distribución. Fuente: Minitab 20.3 (2023).

## 6.2. Analítica Web e Indicadores

La Tabla 20 detalla las páginas más vistas en el E-commerce Café Femenino durante el mes de setiembre 2023, incluye también el porcentaje de rebote y el tiempo de permanencia de sesión promedio, se evidencia que los usuarios se

interesan por el contenido del sitio web, especialmente por la Historia de Café Femenino Perú, Diferencias entre Café Orgánico y Café Tradicional, Panel de Afiliado, Formas de Contacto, Testimonios de Productoras, entre otros. Se demuestra el interés y conexión de los usuarios con la promesa de marca y propuesta de valor.

Tabla 20:

Interés en contenido de E-Commerce Setiembre 2023

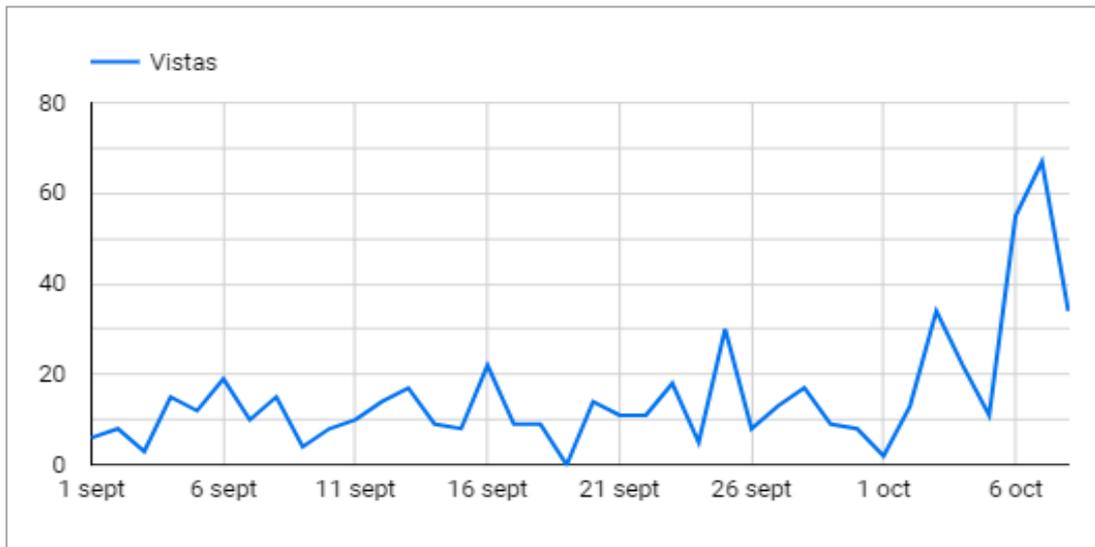
	Título de la página	Vistas ▾	Porcentaje de rebote	Duración ...
1.	Inicio - Café Femenino Perú	195	44,03 %	00:01:30
2.	Café Femenino   Tienda Online de Café Orgánico	61	61,67 %	00:01:13
3.	La Historia - Café Femenino Perú	41	32,35 %	00:03:02
4.	Productos - Café Femenino Perú	40	15,15 %	00:01:57
5.	Contacto - Café Femenino Perú	31	26,92 %	00:03:16
6.	Mujeres productoras de café empoderadas a través d...	28	51,72 %	00:02:59
7.	Café Femenino Gourmet en Grano 500 gr - Café Feme...	23	17,39 %	00:01:18
8.	Grano Tostado - Café Femenino Perú	22	33,33 %	00:01:51
9.	Cart - Café Femenino Perú	18	35,71 %	00:02:40
10.	Café Orgánico Vs Café Tradicional - Café Femenino P...	10	76,92 %	00:03:48
11.	Testimonios - Café Femenino Perú	10	44,44 %	00:03:32
12.	Escritorio del afiliado - Café Femenino Perú	9	16,67 %	00:04:11
13.	Café Femenino: una marca que empodera - Café Fem...	7	16,67 %	00:01:11
14.	Checkout - Café Femenino Perú	7	11,11 %	00:00:54
			1 - 38 / 38	< >

Fuente: Google Analytics, (2023)

A nivel de visitas, en los últimos 30 días se ha experimentado un crecimiento, producto de la encuesta realizada y de la implementación del sistema de vendedores afiliados (Figura 51).

Figura 52:

Visitas de E-Commerce Septiembre 2023



Nota: La figura permite observar el tráfico hacia el ecommerce Café Femenino del último mes. Fuente: Google Analytics, (2023)

Asimismo, la búsqueda en google arroja que los usuarios conocen ya la marca, también el interés en café en grano tostado y café molido, se requiere desarrollar un plan de posicionamiento orgánico en base a estos conceptos (Figura 52)

Tabla 21:

Impresiones y temas buscados en Google Setiembre 2023

	Query	Clicks ▾	Impressions	Site CTR
1.	cafe femenino	23	76	30,26 %
2.	café femenino	7	38	18,42 %
3.	cafe en grano tostado	4	67	5,97 %
4.	cafe femenino peru	2	32	6,25 %
5.	cafe tostado en grano	2	55	3,64 %
6.	cafe en grano	1	6	16,67 %
7.	cafe molido	1	81	1,23 %
8.	café mujer	1	1	100 %
9.	cafe mujer	1	4	25 %
10.	cafe de mujeres	1	5	20 %
11.	podcast peruanos	0	1	0 %
12.	tipo de molido de cafe	0	1	0 %
13.	beneficios del cafe organico	0	1	0 %
14.	que es cold brew en español	0	1	0 %

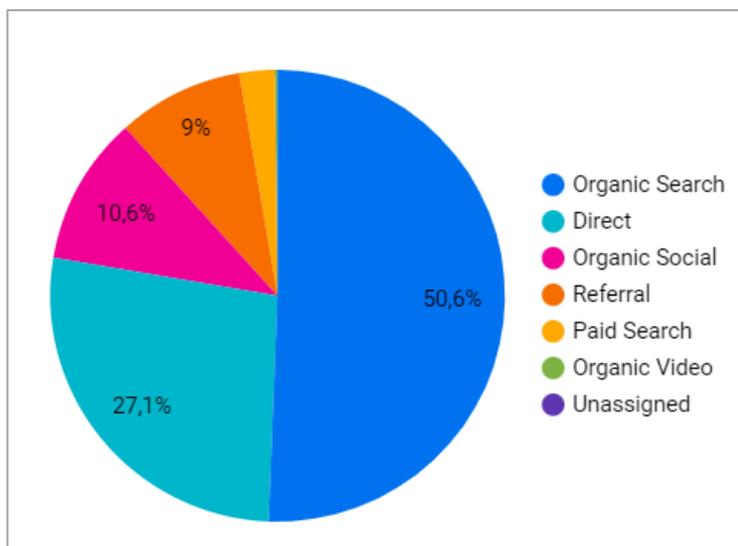
1 - 100 / 219 < >

Fuente: Google Search Console, (2023)

La adquisición de visitantes se distribuye en un 50.6% de adquisición por búsqueda orgánica, seguido de un 27.1% de búsqueda directa, un 10.6% adquisición por redes sociales y un 9% de pago de anuncios digitales. Se requiere enfocar esfuerzos en posicionamiento orgánico en categorías de producto y el desarrollo de campañas de recordación de marca (Figura 53).

Figura 53:

Canales de Adquisición E-Commerce Café Femenino



Nota: En la figura se indican los canales de adquisición de usuarios y su participación en el e-commerce de Café Femenino. Fuente: Google Analytics, (2023)

Acorde con la Tabla 21, se evidencia que los usuarios que acceden por búsqueda orgánica muestran mayor interés en la promesa de marca al permanecer más tiempo leyendo los contenidos. Seguido de la búsqueda directa con menor permanencia, pero mayor conversión de ventas; es decir, se requiere primero conectar con el usuario y conseguir su interés, para luego ser su punto de compra directo ante la necesidad de abastecimiento de café.

Tabla 22:

Interés de usuario por canal de adquisición E-Commerce

Grupo de canales predeterminado d...	Vistas ▾	Porcentaje de rebo...	Duración me...	Conversi...
Organic Search	243	43,15 %	00:03:15	1
Direct	130	72,22 %	00:01:38	3
Organic Social	51	23,08 %	00:03:10	0
Referral	43	13,33 %	00:07:12	2
Paid Search	12	90,91 %	00:00:05	0
Organic Video	1	0 %	00:03:08	0
Unassigned	0	100 %	00:00:00	0

Fuente: Google Analytics, (2023)

## CAPÍTULO VII – DISCUSIÓN

**Primera Discusión:** Esta investigación tuvo por fin demostrar la incidencia que existe del E-Marketing sobre el E-Commerce de Café Femenino en la empresa PROAS S.A, Perú, 2023. De la prueba de correlación Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.694, de acuerdo con la tabla de Martínez A. & Campos W. (2015) señala una correlación de tipo positiva y de nivel moderada entre las variables, donde existe una relación de causalidad y la variable independiente que se puede manipular, puede explicar el 72% de los cambios y variaciones en la variable dependiente con un modelo cuadrático de  $Y = -0.4508 + 1.815X - 0.1492X^2$ ; la significancia del análisis fue menor a la teórica, bajo esta premisa es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa “El E-Marketing tiene una incidencia representativa sobre el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A durante el 2023”. Asimismo, en la investigación de De Los Santos K. (2020), obtuvo un valor de correlación entre las variables de estudio Marketing Digital y el E-Commerce de 0.592 señalado como correlación positiva moderada. Si bien ambos estudios evalúan la implicancia del marketing digital y el E-Marketing sobre el E-Commerce, los públicos objetivos son distintos, en uno responden a necesidades básicas de alimentación con un producto popular de consumo masivo como es el café, y en otro a necesidades suntuarias de belleza con un producto de cuidado personal como son los equipos de cuidado facial; con tickets de compra diferentes, así como frecuencia de compra y perfil de usuario. Periolo L. (2012) había indicado también que el uso de las TICs promueve las mejoras de servicio y por ende la fidelización de clientes. Finalmente Duran P. y Marquéz G. (2012) indican que no es necesario tener una

tienda física si se cuenta con buenos sistemas de distribución y envío de productos, seguimiento y servicio al cliente.

**Segunda Discusión:** Sobre la hipótesis específica primera, la cual tiene por fin identificar la relación del marketing de experiencia en el catálogo de Café Femenino en la empresa PROAS S.A, Perú, 2023. Se evidenció que existe una correlación de tipo positiva en nivel moderada con un Rho de 0.455, donde existe una relación en grado significativo y la variable independiente que se manipula está en capacidad de explicar el 30.59% de los cambios variable dependiente con un modelo cuadrático de  $Y = 0.8324 + 1.781X - 0.2141X^2$ ; la significancia del análisis fue menor a la teórica, bajo esta premisa es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa “Existe una relación significativa entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino.” Esto se relaciona con lo expuesto por Duran P. y Marquéz G. (2012) que señalan la necesidad de clasificar el sitio web por secciones de cada tipo de producto para facilitar la estadía y experiencia usuario y así potenciar las promociones, indica también la necesidad de equilibrar interacción, información y creatividad sin dejar de lado el producto principal, balanceando belleza de diseño y funcionabilidad para generar comunidades de re-compra y fidelización.

**Tercera Discusión:** Sobre la segunda hipótesis específica, la cual busca identificar la influencia del marketing de contenido en la plataforma de Café Femenino en la empresa PROAS S.A, Perú, 2023. Se evidenció una correlación de tipo positiva en nivel moderada con un Rho de 0.556, donde existe una relación de grado significativo y la variable independiente que se manipula puede explicar el 46.46% de los cambios y variaciones en la variable dependiente, con un modelo

lineal de  $Y = 1.454 + 0.6719X$ ; la significancia del análisis fue menor a la teórica, bajo esta premisa, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptarse la hipótesis alternativa “Existe una influencia significativa entre el Marketing de Contenido y la Plataforma de Café Femenino”. Esto se relaciona con lo expuesto por Salas E. (2020), donde señala que las comunicaciones directas pueden generar vínculos profundos con el consumidor, diferenciación y propuesta de valor para el descubrimiento de marca. También Lorente J. (2020) señaló la necesidad de segmentar y dosificar la frecuencia del envío acorde con la temática del asunto de e-mailing para lograr mejores tasas de apertura.

**Cuarta Discusión:** Sobre la hipótesis específica tercera, la cual tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing de afiliado en la distribución de Café Femenino en la empresa PROAS S.A, Perú, 2023. Se evidenció que existe una correlación de tipo positiva en nivel moderado con un Rho de 0.641, donde existe una relación de significativa y la variable independiente que se manipula puede explicar el 51.93% de los cambios y variaciones en la variable dependiente con un modelo lineal de  $Y = 1.363 + 0.6573X$ ; la significancia del análisis fue menor a la teórica, bajo esta premisa, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptarse la hipótesis alternativa “Existe una incidencia significativa entre el Marketing de Afiliado y la Distribución de Café Femenino”. Esto se relaciona con lo expuesto por Maridueñas A y Paredes J. (2014), cuando indican que una red de afiliados permite generar comisiones proporcionales a las ventas y mayor visibilidad de marca en motores de búsqueda ahorrando esfuerzos publicitarios; asimismo, Vásquez A. y Vallejo M. (2011) demostraron la importancia de los canales de distribución previo a inversiones publicitarias y comunicación de lanzamiento de nuevos productos.

## CONCLUSIONES

Existe una relación de grado significativo entre el Marketing de Experiencia y el Catálogo de Café Femenino, determinado por un coeficiente de correlación de 0.455 (correlación positiva moderada) y una relación de causalidad al 30.59% entre las mismas, con un grado de significancia de 0.01 al 95% de confiabilidad, donde la experiencia de compra digital se ve fuertemente influenciada por las emociones y conexión con la marca, permitiendo aprovechar el uso de materiales audiovisuales en formato imagen, audio y video, optimización de website a nivel de recorrido que experimenta el usuario y en el back-end, gamificación, promesa de valor y responsabilidad ambiental social entre otros.

Se determinó la influencia del Marketing de Contenido en la Plataforma de Café Femenino, señalando un coeficiente de correlación de 0.556 (correlación positiva moderada) y una relación de causalidad al 46.46% entre las mismas, con un grado de significancia de 0.01 al 95% de confiabilidad, donde se requiere de un plan editorial de contenidos, una estrategia de posicionamiento orgánico con enfoque a productos y temáticas de alta búsqueda, y la automatización del canal de comunicación online a través del e-mailing, con enfoque al envío de contenido de valor y accionamiento del call to action para el segmento que brinde su correo a través de acciones de opt-in y persuasión a la suscripción.

Se evaluó la incidencia del Marketing de Afiliado en la Distribución de Café Femenino, identificando un coeficiente de correlación de 0.641 (correlación positiva moderada) y una relación de causalidad al 51.93% entre las mismas, con un grado de significancia de 0.01 al 95% de confiabilidad, donde el éxito de la gestión de vendedores afiliados dependerá directamente de canal de venta directo

soportado en logística digital, con la extracción de órdenes, preparación de pedidos, despachos y delivery con monitoreo en ruta automatizado, de esta manera se garantiza la venta silenciosa de 24 horas, escalable con acciones publicitarias y esfuerzos en generación de comunidad de vendedores afiliados, donde cada vendedor traccione visitas, convierta ventas y bodega reciba pedidos listos para preparar con una promesa de entrega del mismo día, y el operador logístico tenga conocimiento de los puntos de entrega para una programación de ruta adecuada.

Se determinó una incidencia de tipo directa y en grado significativo entre el E-Marketing y el E-Commerce de Café Femenino, evidenciado con un coeficiente de correlación de 0.694 (correlación positiva moderada) y una relación de causalidad al 72% entre las mismas, con un grado de significancia de 0.01 al 95% de confiabilidad. Comprender la influencia entre dimensiones permitirá establecer mejores estrategias y tácticas de marketing de experiencia, de contenido y de afiliado, enfocando esfuerzos en gestión de catálogo, plataforma y cadena de distribución. De esta manera trabajando de forma paralela las dimensiones mencionadas lograremos impulsar las ventas y diversificar los canales de adquisición de clientes, logando una mayor búsqueda orgánica, interés, compromiso y conexión con la marca.

El sistema de vendedor afiliado con el modelo de enlace de referido es una estrategia viable de creación de fuerza de ventas donde los usuarios pueden ganar comisiones por compartir un enlace con conocidos y familiares y generar ventas ecommerce desde su hogar a través de su dispositivo celular, empleando redes sociales y aplicativos de mensajería instantánea. De esa manera la marca

puede continuar su promesa de valor en la dignificación del trabajo de mujeres, integrando verticalmente la fuerza de ventas sin comprometer costos fijos bajo un enfoque de comisión proporcional a las ventas, donde el vendedor afiliado no compromete su capital comprando por adelantado productos para vender, ni realiza gestiones de distribución, cobranza y crédito; porque es la misma empresa quien recibe los pedidos, recauda el dinero y centraliza los despachos.

En la analítica web se identificó el tiempo de permanencia que los usuarios dedican a páginas como Historia de Café Femenino y páginas de producto, demostrando de esta manera el potencial de productos con responsabilidad social y medio ambiental en el comercio digital como factor de diferenciación, permitiendo el aprovechamiento de canales de adquisición de búsqueda orgánica y la gestión del marketing de contenido.

## RECOMENDACIONES

Al haberse determinado la incidencia del e-marketing en el e-commerce de Café Femenino, se recomienda la continuación del presente estudio con el desarrollo de un Plan de E-Marketing integral enfocado en acciones estratégicas y tácticas para incrementar la adquisición de usuarios y conversión de ventas en el E-Commerce de Café Femenino en la empresa PROAS S.A.

Al determinarse la influencia del marketing de contenido en la plataforma de Café Femenino, se recomienda realizar una auditoría SEO a la plataforma digital y el levantamiento de oportunidades de mejora junto al un plan calendario de contenidos para lograr el posicionamiento orgánico en la búsqueda de productos como café en grano tostado, café molido y cold brew coffee. Se recomienda también realizar un cronograma y estrategia de e-mailing de acuerdo al plan de contenidos para aunar esfuerzos, crear mensajería secuenciada y reducir el abandono en el proceso de compra, también para mejorar el flujo de acciones dentro de la plataforma.

Asimismo, en marketing de contenido, se recomienda también aprovechar formatos en tendencia como el audio Podcast para conectar con audiencias que buscan modelos exitosos de emprendimiento, motivación, equidad de género, y temas de superación personal, dado que la analítica web evidencia el tiempo que los usuarios permanecen oyendo los testimonios de caficultoras de Café Femenino.

Al hallarse la relación entre el marketing de experiencia y el catálogo de Café Femenino, se recomienda realizar una auditoría Ux en la plataforma y el

levantamiento de puntos críticos a mejorar en la experiencia de usuario como por ejemplo zonas de calor para el establecimiento de puntos de call to action, también mejorar el tiempo de carga en dispositivos laptop, tablet y móvil.

Al demostrarse la incidencia del marketing de afiliado en la distribución de Café Femenino, se recomienda integrar la gestión de stock a un ERP para pequeñas empresas, con el objetivo de contar con una logística omnicanal que permita atender puntos de venta digitales directos (ecommerce) e indirectos (tiendas oficiales en marketplace y en aplicativos móviles).

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abella B. (2015). *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa*. [Tesis de Grado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade da Coruña. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle\\_Beatriz\\_TFG\\_2015.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf)
- Alan D. & Cortez L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Repositorio Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Aliaga D. & Flores W. (2017). *Influencia del E-Commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/28d60261-a857-4741-a951-e14a8b80b537/content>
- Ángel K. & Becerra A. (2020). *Plan de Marketing Internacional para Productos Cosméticos que Optimice el Canal de Distribución en Estados Unidos*. [Tesis de Grado, Universidad ICESI]. Repositorio Universidad ICESI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/87570/1/TG03045.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87570/1/TG03045.pdf)
- Aparicio A. y Bernal N. (2021). *Gestión de E-Commerce en la Exportación Peruana de Café Verde a Canadá 2020*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/86da5061-9b95-49bc-a068-a54fb7eb836e/content>

Arias J. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. Enfoques Consulting EIRL. Perú.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

Baque J. (2020). El Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de café tostado y molido "Don Calle" en el Cantón Jipijapa. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2690/1/BAQUE%20GUTIERREZ%20JULISSA%20LISETH.pdf>

Behar D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Bernard T. et al (2007). Lucid App [software]. Flowcharts. <https://lucid.app/>

Brown B. (2009). *Affiliate Marketing on the Web*. Atlantic Publishing Group Inc. Florida-USA.  
<https://www.google.com.pe/books/edition/The Complete Guide to Affiliate Marketing/AY3omc-q6n4C?hl=qu&gbpv=1&dq=affiliate+marketing+book&printsec=frontcover>

Buchelli M. & Cabrera L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Pelo D´ambrosio sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/ZK8UCI>

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Freddy Ortiz vocalista de agrupación musical UCHPA sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/nyuUAD>

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de César Chirinos sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/BoXEIe>

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Julio Andrade sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/eg75sc>

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Gustavo Ratto sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/z9DawO>

Café Femenino (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Karla Tarazona sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Video] Youtube. <https://acortar.link/bvS7zu>

Castro M. (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Max Castro sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. <https://shorturl.at/jxABJ>

Centro Nacional de Epidemiología (25 de noviembre del 2022). *CDC Perú reportó más de 17 mil casos por violencia contra la mujer durante el 2022*. <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/prensa/cdc-peru-reporto-mas-de-17-mil-casos-por-violencia-contra-la-mujer-durante-el-2022/#:~:text=CDC%20Per%C3%BA%20report%C3%B3%20m%C3%A1s%20de,durante%20el%202022%20%E2%80%93%20CDC%20MINS>

Cervera J. & Escobedo M. (2021). *El Marketing de Afiliación y su Incidencia en la Sostenibilidad Económica de las Mypes Peruanas 2020*. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1774/TESIS%20-%20EL%20MARKETING%20DE%20AFILIACI%C3%93N%20%20DE%20LAS%20MYPES%20PERUANAS%20T%C3%8DTULO\\_00016560\\_JULI\\_SSA%20DONATILDE%20CERVERA%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1774/TESIS%20-%20EL%20MARKETING%20DE%20AFILIACI%C3%93N%20%20DE%20LAS%20MYPES%20PERUANAS%20T%C3%8DTULO_00016560_JULI_SSA%20DONATILDE%20CERVERA%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chaffey D., Hemphill T. & Edmundson-Bird D. (2019) *Digital Business and E-Commerce Management (7ma Ed)*. Editorial Pearson.

Chávez S., Esparza O. & Riosvelasco L. (2020). *Diseños preexperimentales y cuasiexperimentales aplicados a las ciencias sociales y a la educación*, 2(2) 167-178. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología Nueva Época*. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/issue/view/9>

Del Castillo M. (8 de marzo de 2021). *Testimonio de Manolo del Castillo sobre Café Femenino en el Día Internacional de la Mujer* [Imagen adjunta] [Actualización de estado]. Facebook. <https://shorturl.at/sRT04>

De los Santos K. (2020). *El Marketing Digital y el E-Commerce en Nu Skin Perú SAC Magdalena del Mar 2020*. [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65880/DeLosSantos\\_AKG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65880/DeLosSantos_AKG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diario Gestión (26 de agosto 2022). *Perú lidera producción mundial de café orgánico*. <https://gestion.pe/economia/peru-lidera-produccion-mundial-de-cafe-organico-y-al-cierre-del-ano-exportaciones-llegarian-a-us-1200-millones-rmmn-noticia/>

Duran P. & Marquéz G. (2012). *Análisis de una Nueva Estrategia de Marketing en Internet*. [Tesis de Grado, Universidad de Valparaíso]. Repositorio Universidad de Valparaíso. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscil/1656/TESIS%20PI-LAR%20DURAN%20Y%20GABRIELA%20MARQUEZ.pdf?sequence=1>

Farias G. & Llaque A. (2021). *Relación entre el E-Commerce y la Internacionalización del Café de los Productores de la Provincia de Jaén 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28717/Far%c3%adas%20Medina%2c%20Guido%20Renato%20->

[%20Llaque%20Narro%2c%20Aimee%20Alejandra.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-pymes_digital_pymes_mex_y_col_mayo_20.pdf)

Fisher L., Peñalosa M. & López D. (2021). *Estrategias de Mercadotécnica Aplicadas a las Pymes de México y Colombia*. Universidad Nacional Autónoma de México. Editorial UTADEO. [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-pymes\\_digital\\_pymes\\_mex\\_y\\_col\\_mayo\\_20.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-pymes_digital_pymes_mex_y_col_mayo_20.pdf)

Fuentes, R. (1989). *Estudios sobre confiabilidad (4ta Edición)*. Editorial Paradigma.

García M. & García M. (2019). *Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero Coffe, San Ignacio 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Banco Interamericano de Desarrollo - INTAL. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>

Girón J. (2018). *El Marketing Digital y el E-Commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad José Faustino Sánchez Carrión.

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Glazer R. (2022). *Why Partnerships Are the Future of Marketing*. Simple Truths.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Moving\\_to\\_Outcomes/snRhEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=partner+marketing+book&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Moving_to_Outcomes/snRhEAAAQBAJ?hl=qu&gbpv=1&dq=partner+marketing+book&printsec=frontcover)

González M. & Palomino V. (2021). *Implementación de una Plataforma Ecommerce para determinar el impacto de las ventas de café del emprendimiento Cunti en el distrito de Santa Teresa, La Convención, Región Cusco en el año 2021*. [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e86a2534-7e03-47d2-85cd-fa48c68209f8/content>

Godoy M. (2015). *Análisis Crítico del Discurso Aplicado en la Fidelización de la Fuerza de Ventas De las Empresas Multinivel que Operan en la Ciudad de Quito*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10142/1/UPS%20-%20ST001703.pdf>

Gómez G. (2010). *Beneficio del Café*, (45) 03-193. Revista Geográfica Agrícola.

<https://revistacneip.org/index.php/cneip/issue/view/9>

Gutierrez A. (2021). *Lineamientos para regular el impuesto a la Renta en personas naturales en negocios de red de mercadeo multinivel en el sector belleza: Legislación Comparada*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3971/1/TL\\_GutierrezRodriguezAnggie.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3971/1/TL_GutierrezRodriguezAnggie.pdf)

Hernández Z (2012). *Métodos de Análisis de Datos Apuntes*. Universidad de la Rioja.

[https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD\\_710/Lib489791.pdf](https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (15 de setiembre 2022). *Población Ocupada en Lima Metropolitana Junio a agosto 2022*. [Comunicado de Prensa]. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-151-2022-inei.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Perú Indicadores de Violencia Familiar y Sexual 2012 al 2019*. Informe al año 2019. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1686/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1686/libro.pdf)

Iglesias J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis Doctoral, Universidad Ramon Llull]. Repositorio Tesis Doctorales en Xarxa. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf)

IBM (1968). SPSS. Estadística [software]. <https://www.ibm.com/es-es/products/spss-statistic>

Iñique M. (2020). *Estrategias de marketing para el mejoramiento de las ventas y la productividad de la Empresa Yanbal en el Cantón El Triunfo*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15544/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-569.pdf>

Kunitzky R. (2011). *Partnership Marketing*. Wiley John Wiley & Son Canada Ltd. [https://books.google.com.pe/books?id=DXUHXSnDDdwC&newbks=0&printsec=frontcover&dq=partner+marketing+book&hl=qu&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=partner%20marketing%20book&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DXUHXSnDDdwC&newbks=0&printsec=frontcover&dq=partner+marketing+book&hl=qu&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=partner%20marketing%20book&f=false)

Lorente J. (2020). *La Efectividad en el E-Mail Marketing: Modelo Teórico Unificado y Estudio de las Influencias Culturales*. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid] Repositorio Universidad Politécnica de Madrid. [https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL\\_JOSE\\_LORENTE\\_PARAMO.pdf](https://oa.upm.es/63296/1/ANGEL_JOSE_LORENTE_PARAMO.pdf)

López J. (2019). *El marketing de afiliación y su impacto en las campañas de branding en los anunciantes Impacto actual, evolución y monitorización*. [Tesis de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=223210>

López Z., González O. & Álvarez Y. (2017) *Validación de instrumento de medición para el diagnóstico del proceso de formación de pregrado*. RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad, 2(3), 37-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719888>

- Maridueña A., & Paredes J. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mediano L. (2015). *Guía Plan de Marketing. España*. Universidad del País Vasco <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Microsoft (1985). MS-Excel [software]. Hoja de Datos. <https://www.microsoft.com/>
- Moquillaza I. (2023). *E-commerce de Café Natural basado en un sistema de recomendación*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19146/T018\\_42747753\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19146/T018_42747753_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mukherjee S. (2020). *A Guide to Research Methodology An Overview of Research Problems, Tasks and Methods*. CRC Press Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780429289095/guide-research-methodology-shyama-prasad-mukherjee>
- Neill D. & Cortez L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial Universidad Técnica de Machala. Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Núñez G. (2012). *Guía Práctica para la aplicación del Network Marketing o Mercadeo en Red como Sistema de Comercialización*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial.

[https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8916/1/47974\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8916/1/47974_1.pdf)

Palomino E. & Mamani D. (2022). *La Publicidad Online en el Comercio Electrónico y su Influencia en las Actitudes de los Usuarios Milenals en Lima Metropolitana*. [Tesis de Grado, Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018\\_47089627\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17455/T018_47089627_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Periolo L. (2012). *Desarrollo del E-Commerce como alternativa estratégica en una Pyme comercializadora de Neumáticos al por mayor y menor*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Litoral]. Repositorio Universidad del Litoral. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>

Poch J. (2015). *La Verdad de los Negocios Multinivel desde la Perspectiva del Distribuidor El Caso Nu Skin*. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18063/PochEncisoJuanCarlos2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Promotora de la Agricultura Sustentable S.A. - PROASSA (14 de Julio del 2022).

Café Femenino. <https://proassa.com.pe/cafe-femenino>

Rodríguez H, & Reguard (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.  
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Ryan B. (1972). Minitab [software]. Estadística. <https://www.minitab.com/en-us/products/minitab/>

Salas E. (2020). *Análisis del gasto en comunicación publicitaria como determinante de la supervivencia de las pymes en Ecuador*. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153076/Salas%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20gasto%20en%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20como%20determinante%20de%20la%20supervivencia%20de%20....pdf?sequence=1>

Servicio internacional en línea de la Sociedad Suiza de Radiodifusión (12 de febrero del 2023). <https://www.swissinfo.ch/spa/qui%C3%A9nes-somos/una-ventana-a-suiza/47949202>

Sherman A. (2012). Storyboard [software]. Guión Gráfico.  
<https://www.storyboardthat.com>

Tejada S. (2015). *Concepción del Plan Estratégico de Negocios Internacionales para el lanzamiento de una línea cosmética facial masculina*. [Tesis de

Maestría, Universidad Nacional de la Plata] Repositorio Universidad Nacional de la Plata.

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/51502/Documento\\_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/51502/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Torres W. & Bermudez G. (2017). *Desarrollo de Prototipo Web de Sistema de Información para la Industria de Network Marketing como Estrategia en Reducir la Deserción y Ampliar la Línea de Asociados*. [Tesis de Grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/7517/PrototipoWebNetworkMarketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad San Martín de Porres (01 de diciembre 2015). *Código de Ética para la investigación de la Universidad San Martín de Porres*.

<https://usmp.edu.pe/fia/wp-content/uploads/2022/05/MV1-CODIGODEETICA.pdf>

Untiveros C.(2021). *Métodos de beneficio (Honey, lavado y natural) sobre la calidad organoléptica de Coffea arábica L. variedad catimor*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Universidad Nacional del Centro del Perú.

[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7069/T010\\_46577449\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7069/T010_46577449_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uriarte I. (Anfitrión). (2021-presente). Mujeres Emprendedoras [Podcast de audio].

Spotify. <https://open.spotify.com/episode/0VR4KeH5kUzySGx7YLZCII>

Vargas Y. & Navas F. (2016). *Network marketing tendencia mundial*. [Tesis de Grado, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorio Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15259/VargasLopezYidyZuley2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez A. & Vallejo M. (2011). *Variables externas que afectan el riesgo de inversiones en el mercadeo de Medellín*. [Tesis de Grado, Escuela de Ingeniería de Antioquía] Repositorio Escuela de Ingeniería de Antioquía.

[https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1136/VasquezAndrea\\_2011\\_VariablesExternasAfectan.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1136/VasquezAndrea_2011_VariablesExternasAfectan.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Vanegas F. (5 de junio del 2016). *Composición del Fruto del Café*. Coffee Media.

<https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2016/06/05/composicion-del-fruto-del-cafe/>

# ANEXOS

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 23:

Matriz de Consistencia

“Incidencia del E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROAS S.A. 2023”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo incide el <b>E-Marketing</b> en el <b>E-Commerce</b> de Café Femenino de la empresa PROAS S.A. durante el 2023?	Determinar la incidencia del <b>E-Marketing</b> en el <b>E-Commerce</b> de Café Femenino de la empresa PROAS S.A. durante el 2023	El <b>E-Marketing</b> tiene una incidencia representativa sobre el <b>E-Commerce</b> de Café Femenino de la empresa PROAS S.A. durante el 2023	<b>Variable Dependiente:</b> E-Commerce	Catálogo	<b>E-Commerce</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Producto</li> <li>• Posicionamiento web</li> <li>• Medios de pago</li> <li>• Canal de distribución</li> <li>• Venta directa y afiliado</li> </ul>	<b>Población:</b> 75 participantes consumidores y no consumidores de café  <b>Muestra:</b> 75 participantes consumidores y no consumidores de café
				Plataforma		
				Distribución		
<b>Problema Específico 1</b> ¿Cómo se relacionan el <b>Marketing de Experiencia</b> y el <b>Catálogo</b> de Café Femenino?	<b>Objetivo Específico 1</b> Explicar la relación del <b>Marketing de Experiencia</b> y el <b>Catálogo</b> de Café Femenino	<b>Hipótesis Específica 1</b> Existe una relación significativa entre el <b>E-Marketing</b> y el <b>catálogo</b> de Café Femenino	<b>Variable Independiente:</b> E-Marketing	Marketing de Experiencia	<b>E-Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores emocionales</li> <li>• Valores sensoriales</li> <li>• Contenido de interés</li> <li>• Contenido actualizado</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Comisión por venta</li> </ul>	<b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada / Experimental  <b>Diseño de Investigación:</b> Transversal y pre experimental
<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis Específica 2</b>		Marketing de Contenido		

¿Cuál es la influencia del <b>Marketing de Contenido</b> en la <b>Plataforma</b> de Café Femenino?	Determinar la influencia del <b>Marketing de Contenido</b> en la <b>Plataforma</b> de Café Femenino	Existe una influencia significativa entre el <b>E-Marketing</b> y la <b>Plataforma</b> de Café Femenino				
<b>Problema Específico 3</b> ¿Cómo incide el <b>Marketing de Afiliado</b> en la <b>Distribución</b> de Café Femenino?	<b>Objetivo Específico 3</b> Evaluar la incidencia del <b>Marketing de Afiliado</b> en la <b>Distribución</b> de Café Femenino	<b>Hipótesis Específica 3</b> Existe una incidencia significativa entre el <b>Marketing de Afiliado</b> y la <b>Distribución</b> de Café Femenino		Marketing de Afiliado		

Fuente: Elaboración Propia, 2023

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 24:

Operacionalización de Variables

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item (# pregunta)	Escala				
E-Marketing  De Los Santos K. (2020)	El E-Marketing sintetiza el planeamiento estratégico y táctico para el logro de los objetivos de visibilidad, posicionamiento y fidelización de la marca, empleando el internet y los actuales canales digitales.  Considera la línea base desde donde se parte, también establece los mecanismos de monitoreo y control de avance para la verificación del cumplimiento. Mediano L. (2015).	La variable E-Marketing se encuentra compuesta por tres dimensiones: marketing de experiencia, de contenido y de afiliado.  Cada dimensión está medida por indicadores, los cuales se valoran en el Cuestionario, con puntajes asignados por la escala Likert (1 al 5), asignando 9 preguntas para la primera variable.  El procesamiento se realizará mediante software de estadística MINITAB y SPSS.	Marketing de experiencia	Valores emocionales	1	ORDINAL - LIKERT				
				Valores sensoriales	2-3					
			Marketing de contenido	Contenido de interés	4-5					
				Contenido actualizado	6-7					
			Marketing de afiliado	Redes Sociales	8					
				Comisión	9					
			Ventas E-Commerce  De Los Santos K. (2020)	Gariboldi, (1999) señala que "Por E-Commerce o comercio digital entendemos transacciones	La variable Ventas E-Commerce se encuentra compuesta por tres dimensiones:		Catálogo	Marca	10-11	ORDINAL - LIKER
								Producto	12-13	
							Plataforma	Posicionamiento Web	14-15	
Medios de Pago	16-17									

	digitales comerciales (producción y venta de productos físicos o digitales), la misma que puede ser realizada por usuarios de tipo personas o compañías empleando medios de comunicación online y pago digitales, sin ninguna restricción de tiempo y espacio por la venta silenciosa 24 horas, automatizada y transfronteriza”	catálogo, plataforma y distribución.  Cada dimensión está medida por indicadores, los cuales se valoran en el Cuestionario, con puntajes asignados por la escala Likert (1 al 5), asignando 11 preguntas para la segunda variable.  El procesamiento se realizará mediante software de estadística MINITAB y SPSS.	Distribución	Canal de Distribución	18-19
				Venta Directa + Afiliado	20

Fuente: Elaboración Propia, (2023)

## Anexo 03: Instrumentos de investigación

Tabla 25:

### Instrumentos de Investigación

Variable	Instrumentos de Investigación	Dimensiones	Indicadores	Item (# pregunta)	Escala
E-Marketing	<p>El cálculo de las dimensiones se efectuará a través del cuestionario</p> <p>La valoración se realizará en escala Likert de 9 ítems donde el encuestado responderá alternativas para marcar</p> <p>El procesamiento se realizará a través de software de estadística MINITAB.</p>	Marketing de experiencia,	Valores emocionales	1	ORDINAL - LIKERT
			Valores sensoriales	2-3	
		Marketing de contenido	Contenido de interés	4-5	
			Contenido actualizado	6-7	
		Marketing de afiliado.	Redes Sociales	8	
			Comisión	9	
Ventas E-Commerce	<p>El cálculo de las dimensiones se efectuará a través del cuestionario</p> <p>La valoración se realizará en escala Likert de 11 ítems donde el encuestado responderá alternativas para marcar</p> <p>El procesamiento se realizará a través de software de estadística MINITAB y SPSS.</p>	Catálogo	Marca	10-11	ORDINAL - LIKERT
			Producto	12-13	
		Plataforma	Posicionamiento Web	14-15	
			Sistemas de Pago	16-17	
		Distribución	Canal de Distribución	18-19	
			Venta Directa + Afiliado	20	

Fuente: Elaboración Propia, (2023)

## Anexo 04: Cuestionario

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino de la empresa PROS S.A.

Disponible en google form <https://forms.gle/2VjCxTpvnnLsFhUo7>

Tabla 26:

Escala Likert

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Fuente: De los Santos K. (2020)

Tabla 27:

Cuestionario Instrumento de Recolección de Datos

N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	Cuando visita un sistema de comercio <b>digital</b> , la experiencia de acceso y uso te genera interés, emoción y atracción					
2	Utiliza sus redes sociales para compartir información sobre el uso de productos, compartir su experiencia y destacar los beneficios					
3	Brindar confianza en el uso de los productos y sus beneficios mediante el uso de las redes sociales					
4	Los productos que muestra la plataforma de comercio electrónico contienen información de valor interesante para clientes y vendedores					
5	El contenido proporcionado en el comercio digital puede entenderse y resolver cualquier duda para la compra					
6	Existe una gestión constante en promociones y ofertas en el comercio digital					
7	Cuentan con sistemas digitales aliados y plataformas que permiten una mejor experiencia de compra e interacción con el contenido					
8	Las redes sociales representan un canal de comunicación online de usuarios hacia la empresa					

<b>9</b>	La plataforma permite un control detallado de las ganancias.					
<b>10</b>	Vendedores y consumidores conectan con el mensaje de innovación, confianza y credibilidad de la marca					
<b>11</b>	Experimentas orgullo ante el reconocimiento académico, científico y premios otorgados a la marca					
<b>12</b>	Los productos tienen una propuesta de valor clara con un factor de diferenciación en responsabilidad social y ambiental acorde al precio y calidad					
<b>13</b>	Te da seguridad de que los productos que vende la empresa tienen certificaciones, registros médicos y registros de marca					
<b>14</b>	El uso de la plataforma es dinámico, simple y sencillo					
<b>15</b>	Encontrar el comercio digital en buscadores como Google es fácil					
<b>16</b>	Comprar en el comercio digital empleando los sistemas de pago propuestos es fácil					
<b>17</b>	Los medios de pago proporcionados por el comercio son los esperados, que usualmente empleas en tu día a día					
<b>18</b>	El envío de productos solicitado por clientes o vendedores se da en óptimas condiciones y se reciben completos					
<b>19</b>	En las compras que realizan a través de la plataforma, suele utilizar el envío a domicilio					
<b>20</b>	Recomendaría a clientes y vendedores afiliados que utilicen la plataforma					

Fuente Elaboración Propia. (2023).

## Anexo 05: Fichas de juicio de expertos

Tabla 28:

Validación de expertos

<b>Expertos</b>	<b>Grado</b>	<b>Calificación Instrumento</b>
Ing. Rommel Hans Ortiz Guzmán	Doctorado en Ingeniería Química, Phd	Aplicable
Ing. Víctor Alexei Huerta Quiñones	Maestría en. Ciencias – Energía y Medio Ambiente	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia, (2023)

## Anexo 06: Ficha de Validación Experto 1

### INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

**Datos Generales:** E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino, Perú 2023

**Nombre de Instrumento de Evaluación:** Cuestionario de E-Marketing y E-Commerce

### CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Tabla 29:

Ficha de Informe de Opinión de Juicio de Expertos – Experto 1

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENO			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Precisión	El lenguaje empleado permite la obtención de información																				100
Propósito	Se establecen las preguntas adecuadas para obtener información																				100
Contemporaneidad	La información Presentada es actualizada																				100
Ordenamiento	El contenido se encuentra ordenado de acuerdo a matriz																				100
Competencia	Las preguntas permiten obtener información en cantidad y calidad adecuada																				100
Finalidad	Las preguntas permiten evaluar la información requerida																				100
Congruencia	Las preguntas y escala de medición son consistentes																				100
Comprensión	Las preguntas e indicadores son comprensibles																				100
Procedimiento	El método aplicado para alcanzar los objetivos es adecuado																				100
Oportunidad	Es de relevancia en la obtención de conocimiento																				100

Promedio de Valoración 100

Opinión de aplicabilidad: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular e) Muy Buena (x)

Nombres y Apellidos	Rommel Hans Ortiz Guzmán	DNI	70189290
Dirección	San Luis, Lima, Perú	Celular	+51 987 029 169
Grado Académico	Doctor en Ingeniería Química, Phd	Firma	

Fuente: Elaboración Propia, (2023)

## Anexo 07: Ficha de Validación Experto 2

### INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

**Datos Generales:** E-Marketing en el E-Commerce de Café Femenino, Perú 2023

**Nombre de Instrumento de Evaluación:** Cuestionario de E-Marketing y E-Commerce.

### CRITERIOS DE VALIDACIÓN

Tabla 30:

Ficha de Informe de Opinión de Juicio de Expertos – Experto 3

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENO			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Precisión	El lenguaje empleado permite la obtención de información																				100
Propósito	Se establecen las preguntas adecuadas para obtener información																				100
Contemporaneidad	La información Presentada es actualizada																				100
Ordenamiento	El contenido se encuentra ordenado de acuerdo a matriz																				100
Competencia	Las preguntas permiten obtener información en cantidad y calidad adecuada																				100
Finalidad	Las preguntas permiten evaluar la información requerida																				100
Congruencia	Las preguntas y escala de medición son consistentes																				100
Comprensión	Las preguntas e indicadores son comprensibles																				100
Procedimiento	El método aplicado para alcanzar los objetivos es adecuado																				100
Oportunidad	Es de relevancia en la obtención de conocimiento																				100

Promedio de Valoración 100

Opinión de aplicabilidad: a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular e) Muy Buena (x)

Nombres y Apellidos	Víctor Alexei Huerta Quiñonez	DNI	09990427
Dirección	Jesús María, Lima, Perú	Celular	+51 999 580 889
Grado Académico	Magister en Ciencias – Energía y Medio Ambiente Magister en	Firma	

Fuente: Elaboración Propia, (2023)